



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
(Studi pada Tokopedia dan Shopee)**

SKRIPSI

DELIA RAHMA SAVITRI

1510512016

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAKARTA

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

PROGRAM STUDI S1 SISTEM INFORMASI

2019



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
(Studi pada Tokopedia dan Shopee)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Komputer**

DELIA RAHMA SAVITRI

1510512016

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAKARTA

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

PROGRAM STUDI S1 SISTEM INFORMASI

2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Delia Rahma Savtiri

NRP : 1510512016

Tanggal : 29 Juli 2019

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 29 Juli 2019

Yang menyatakan,



(Delia Rahma Savitri)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Delia Rahma Savitri
NRP : 1510512016
Fakultas : Ilmu Komputer
Program Studi : S1 Sistem Informasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce (Studi pada Tokopedia dan Shopee)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 29 Juli 2019

Yang menyatakan,



(Delia Rahma Savitri)

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Delia Rahma Savitri
NIM : 1510512016
Program Studi : S1 Sistem Informasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce (Studi pada Tokopedia dan Shopee)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Ati Zaidiah, S.Kom., M.T.I.
Ketua Penguji

I Wyan Widi P., S.Kom., M.T.I
Penguji II

Dr. Titin Pramiyati, S.Kom., M.Si.
Pembimbing I

Ir. Yulnelly, M.Sc.
Pembimbing II



Dr. Erymatita, M.Kom.
Dekan

Bambang Tri W., S.Kom., M.Si.
Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 29 Juli 2019

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE
(Studi pada Tokopedia dan Shopee)**

Delia Rahma Savitri

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, *e-commerce* sebagai sarana jual-beli secara *online* tidak lepas kaitannya dengan strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnis. Fenomena *electronic word of mouth* menjadi penting dalam penentuan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi secara tertulis dengan media elektronik yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli dalam produk yang dibeli melalui teknologi elektronik. Terdapat tujuh dimensi *electronic word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *platform assistance, concern for other, economic incentive, helping company, expressing positive emotions, venting negative feelings, dan advice seeking*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Sampel yang dipakai adalah 85 responden dengan kriteria pernah berbelanja *online* dan mengetahui pengertian dari ulasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tiga dimensi *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, E-Commerce, Keputusan Pembelian, Regresi Berganda*

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH TOWARDS PURCHASE DECISION ON E-COMMERCE (CASE STUDY ON TOKOPEDIA AND SHOPEE)

Delia Rahma Savitri – 1510512016

ABSTRACT

Along with the development of technology and the internet, e-commerce as a means of buying and selling online cannot be separated from its relationship with marketing strategies to develop business. The phenomenon of electronic word of mouth becomes important in determining purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions. Electronic Word of Mouth is written communication with electronic media related to the excellence or experience of buyers in products purchased through electronic technology. There are seven dimensions of electronic word of mouth used in this study, namely platform assistance, concern for others, economic incentives, helping companies, expressing positive emotions, venting negative feelings, and advice seeking. This research uses a quantitative approach with instruments using a questionnaire and analyzed using multiple regression analysis. The sample used was 85 respondents with criteria ever shop online and know the meaning of reviews. The results of this study indicate that electronic word of mouth influences purchasing decisions with three dimensions of electronic word of mouth significantly influence.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, E-Commerce, Purchasing Decision, Multiple Regression*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga Tugas Akhir ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2019 ini adalah **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* (Studi pada Tokopedia dan Shopee)”**. Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Sistem Informasi pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Ermatita, M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Bapak Bambang Tri Wahyono, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi S1 Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Dr. Titin Pramiyati, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Ir. Yulnelly, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing 2.
4. Bapak I Wayan Widi Pradnyana, S.Kom., M.TI. selaku Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer angkatan 2015.
5. Kedua orangtua penulis yang telah dengan sangat hebat selalu mendukung dan selalu mendoakan penulis hingga saat ini.
6. Diah, kakak penulis yang selalu memberi dukungan moril kepada adiknya walaupun berada diperantauan tetapi tetap memperhatikan adiknya hingga bisa terus bersemangat menyelesaikan studinya.
7. Dika, yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah dan selalu berusaha menghibur.
8. Ersya, Riri, Farah, Sasqia dan Hanny teman dekat penulis yang selalu membantu penulis dikala kesulitan dan selalu mendengarkan penulis berkeluh kesah serta selalu memberikan semangat kepada penulis.

9. Syifa, Dana, Thalia, Putri, dan Lita teman (grup Get Rich) yang menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan studi dan senantiasa memberikan motivasi untuk menjadi lebih baik.
10. Seluruh teman Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta angkatan 2015 khususnya Dienda dan Marantina yang telah mendukung penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Seluruh pihak yang terlibat dalam kelancaran pembuatan Tugas Akhir ini dan yang belum disebutkan diatas, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir yang telah dibuat jauh dari sempurna, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 29 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	2
1.4. Ruang Lingkup	3
1.5. Luaran yang Diharapkan.....	3
1.6. Sistematika Penelitian.....	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Teori Umum	5
2.1.1. Pengertian Internet	5
2.1.2. Pengertian Sistem Informasi	5
2.1.3. Pengertian <i>e-Marketing</i>	6
2.1.4. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	6
2.1.5. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	6
2.1.6. Pengertian <i>e-commerce</i>	8
2.1.7. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.2. Teori Khusus	10
2.2.1. Metode Pengumpulan Data.....	10
2.2.2. Kuesioner	10
2.2.3. Populasi dan Sampel.....	10
2.2.4. Teknik Sampling	11
2.2.5. Skala Pengukuran.....	11
2.2.6. Variabel.....	12
2.2.7. Teknik Analisis Data	12
2.2.8. Hipotesis	13
2.3. Penelitian yang Relevan.....	13
BAB 3 METODE PENELITIAN	16
3.1. Metodologi Penelitian.....	16
3.2. Teknik Pengumpulan Data	19

3.3.	Variabel Penelitian.....	19
3.4.	Hipotesis Penelitian	21
3.5.	Waktu dan Tempat Penelitian	21
3.6.	Populasi Penelitian.....	22
3.7.	Sampel Penelitian	22
3.8.	Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	23
	3.8.1. Uji Validitas	23
	3.8.2. Uji Reliabilitas	24
3.9.	Analisis Data	24
	3.9.1. Analisis Data Statistik Deskriptif.....	24
	3.9.2. Analisis Data Statistik Inferensial	25
3.10.	Alat Bantu Penelitian	27
3.11.	Jadwal Rencana Penelitian	27
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		29
4.1.	Tinjauan Perusahaan	29
	4.1.1. Profil Tokopedia.....	29
	4.1.2. Profil Shopee.....	29
4.2.	Karakteristik Responden	30
	4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
	4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	32
	4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
	4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	34
	4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis E-commerce	34
	4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian E-commerce	35
	4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja dalam Waktu 1 Bulan.....	36
	4.2.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli	37
4.3.	Daftar Pernyataan Kuesioner.....	38
4.4.	Uji Validitas Variabel	40
	4.4.1. Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth.....	40
	4.4.2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	43
4.5.	Uji Reliabilitas Variabel.....	44
	4.5.1. Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth	45
	4.5.2. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	45
4.6.	Statistik Deskriptif	46
	4.6.1. Variabel Independen.....	46
	4.6.1.1. Dimensi Platform Assistance	46
	4.6.1.2. Dimensi Concern for Others.....	47
	4.6.1.3. Dimensi Economic Incentive	48
	4.6.1.4. Dimensi Helping Company	49
	4.6.1.5. Dimensi Expressing Positive Emotions	50
	4.6.1.6. Dimensi Venting Negative Feeling.....	51
	4.6.1.7. Dimensi Advice Seeking	52
	4.6.2. Variabel Dependen	53
4.7.	Uji Normalitas	55
	4.7.1. Uji Probability Plot.....	55

4.7.2. Uji Kolmogorov Smirnov	56
4.8. Uji Multikolinearitas	57
4.9. Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.10. Uji Regresi.....	59
4.11. Analisis Hipotesis Utama	63
4.12. Analisis Hipotesis Turunan	64
4.13. Pembahasan.....	66
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	72
LAMPIRAN	73
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2. Rekap Data Responden	77
Lampiran 3. Skor Butir Variabel Independen dan Dependen.....	89
Lampiran 4. Pengolahan Data SPSS	94
Lampiran 5. Nilai r Tabel Product Moment.....	101
Lampiran 6. Tabel Distribusi T	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Metodologi Penelitian.....	16
Gambar 3.2 Variabel Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	33
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	33
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	34
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis E-commerce.....	35
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian E-commerce	36
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja dalam 1 Bulan	37
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli.....	38
Gambar 4.9 Uji Probability Plot	55
Gambar 4.10 Uji Kolmogorov Smirnov	56
Gambar 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	14
Tabel 3.1 Interpretasi Korelasi (R)	26
Tabel 3.2 Jadwal Rencana Penelitian.....	28
Tabel 4.1 Responden yang Pernah Berbelanja di Situs E-commerce.....	31
Tabel 4.2 Responden yang Mengetahui Pengertian Ulasan.....	31
Tabel 4.3 Responden yang Difiltrasi Berdasarkan Isian Data yang Valid.....	31
Tabel 4.4 Tabel Daftar Pernyataan Kuesioner	38
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth.....	41
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth	45
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.9 Nilai Mean Dimensi Platform Assistance.....	47
Tabel 4.10 Nilai Mean Dimensi Concern for Others	48
Tabel 4.11 Nilai Mean Dimensi Economic Incentive.....	49
Tabel 4.12 Nilai Mean Dimensi Helping Company	50
Tabel 4.13 Nilai Mean Dimensi Expressing Positive Emotions	51
Tabel 4.14 Nilai Mean Dimensi Venting Negative Feeling.....	52
Tabel 4.15 Nilai Mean Dimensi Advice Seeking	53
Tabel 4.16 Nilai Mean Indikator Variabel Dependen.....	53
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.18 Model Summary Variabel Independen Electronic Word of Mouth.....	59
Tabel 4.19 Uji ANOVA model penelitian dalam Konstruk Variabel Independen Electronic Word of Mouth terhadap Variabel Dependen Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.20 Koefisien Regresi Model Penelitian Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.21 ANOVA.....	63
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Turunan	65