

**PENGARUH IKLAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MINAT BELI PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

**Oleh:**

**Nama : Tati Widiastuti**

**NIM : 27189103**

**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**September 2021**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## PENGESAHAN

# **PENGARUH IKLAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINDAT BELI PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

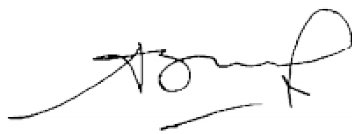
**Diajukan Oleh**

**Nama : TATI WIDIASTUTI**

**NIM : 27189103**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing**



**(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2021**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## ABSTRAK

**Tati Widiastuti / 27189103 / 2021 / Pengaruh Iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee / Pembimbing Ir. Dergibson Siagian, M.M.**

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Dalam persaingan yang kompetitif faktor-faktor seperti iklan, *electronic word of mouth* dan minat beli merupakan hal penting bagi perusahaan. Dengan iklan yang baik setiap perusahaan dapat memberikan informasi serta mempromosikan produk atau jasa yang akan mempengaruhi minat beli. Komunikasi positif dalam *Electronic word of mouth* memiliki kekuatan untuk menjangkau khalayak luas sehingga minat beli konsumen tinggi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh iklan, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada e-commerce shopee.

Teori yang di gunakan untuk mendukung penelitian ini adalah iklan, *electronic word of mouth* dan minat beli. Kemudian di dukung oleh teori mengenai hubungan antara iklan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Obyek penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce* Shopee. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi. Oleh karna itu, kuesioner online di sebar melalui media *Google Docs* sebanyak 115 responden yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan Microsoft Excel dan WarpPLS 7.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *electronic word of moun*t berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAC

**Tati Widiastuti / 27189103 / 2021 / Influence of Advertising and Electronic Word of Mouth on Buying Interest in E-commerce Shopee / Instructor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.**

The rapid development of information and communication technology has an impact on changes in various fields, people use information and communication technology to buy and/or sell goods and/or services through the internet. In competitive competition factors such as advertising, *electronic word of mouth* and buying interests are important for the company. With a good clan i can provide information as well as promote products or services that will affect your buying interest. Positive communication in *Electronic word of mouth* has the power to reach a wide audience so that consumer buying interest is high. Therefore, the author is interested in doing research on the influence of advertising, and electronic word of *mouth* on the interest in buying on e-commerce shopee.

The theories that are used to support this research are advertising, *electronic word of mouth* and buying interests. Then supported by the theory about the relationship between advertising to buying interest, *electronic word of mouth* to buying interest.

The object of this research is consumer *e-commerce* user Shopee. The data collection method in this study uses communication methods. Therefore, online questionnaires are distributed through *Google Docs* media as many as 115 respondents who have made purchases through *e-commerce* Shopee. The procedure used for model testing and data processing isa structural equationmodelusing Microsoft Exceland WarpPLS 7.0.

The results of this study showed that advertising has a positive and significant effect on buying interest, *electronic word of moun*t has a positive and significant effect on buying interest.

The conclusion of this study is that all existing hypotheses have been shown to have a positive and significant influence.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini berhasil di selesaikan dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli pada Ecommer Shopee”** Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan dalam menyelesaikan studi sarjana S-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Maka dengan itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih atas segala petunjuk, bimbingan dan bantuannya kepada :

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan perhatian telah bersedia menyumbangkan tenaga, pikiran dan waktu untuk memberikan bimbingan, kritik dan masukan – masukan berharga dalam penulisan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School Of Business yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalankan proses kuliah sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 (Strata Satu).
3. Para karyawan di BAAK dan perpustakaan Kwik Kian Gie School Of Business yang telah sangat ramah membantu penulis selama proses perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan dan doa kepada penulis.
5. Sahabat-sahabat dan teman yang selalu memberikan dukungan Nofita Saputri, nikita, Desi dan Hendri dan teman-teman lain yang tidak dapat di sebutkan satu per satu, yang selalu memberikan masukan dan semangat kepada penulis.





6. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran baiknya demi perkembangan positif bagi penulis. Demikian skripsi ini di buat, semoga dapat bermanfaat bagi pihak pembaca dan penulis.

Jakarta, 19 Agustus 2021

Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>III</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>IV</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>V</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>IX</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Batasan Penelitian.....	6
E. Rumusan Masalah.....	6
F. Tujuan Penelitian.....	7
G. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	8
1. Iklan.....	10
2. <i>Electronic Word OF Mouth</i> .....	14
3. Minat Beli.....	15
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Pemikiran.....	18
D. Hipotesis.....	20

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
A. Obyek Penelitian.....	21
B. Desain Penelitian.....	21
C. Variabel Penelitian.....	21
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	24
F. Teknik Analisis Data.....	25
<b>BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
B. Analisis Deskriptif.....	34
1. Uji Validitas.....	34
2. Uji Reabilitas.....	36
3. Profil Responden.....	37
4. Analisis Variabel.....	38
5. Penelitian Model Fit.....	42
6. Analisis Hubungan Kausal dan Hipotesis.....	43
C. Hasil Penelitian.....	44
D. Pembahasan .....	45
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>47</b>
A. Kesimpulan .....	47
B. Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>52</b>

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Iklan.....	22
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel electronic word of mouth.....	23
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel Minat Beli.....	23
Tabel 3.4 Penilaian Skala Likret.....	28
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman membeli produk.....	34
Tabel 4.2 Pengujian Validitas Variabel Iklan.....	35
Tabel 4.3 Pengujian Validitas Variabel Electronic Word of Mouth .....	35
Tabel 4.4 Pengujian Validitas Variabel Minat Beli.....	36
Tabel 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.9 Skor Rata-rata Iklan.....	38
Tabel 4.10 Skor Rata-rata Electronic Word of Mouth.....	40
Tabel 4.11 Sskor Rata-rata Minat Beli.....	41
Tabel 4.12 Hasil Evaluasi Model Structural.....	42
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis.....	43
Tabel 4.14 Pengaruh Antar Variabel.....	43



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung e-commerce shopee tahun 2020.....	2
Gambar 1.2 Logo Shopee.....	3
Gambar 1.3 Iklan E-commerce Shopee.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	52
A. Iklan.....	53
B. Electronic Word Of Mouth.....	53
C. Minat Beli.....	54
Lampiran 2 Data Tabulasi.....	55
Lampiran 3 Hasil Output.....	56
1. Uji Validitas (Factor loading and P-Value).....	56
2. Uji Reliabilitas.....	57
3. Profil Responden.....	57
4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel.....	58
5. Penilaian Model Fit.....	58
6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	59
7. Pengaruh Antar Variabel.....	59





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.