

# **PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE**

Oleh :

**Nama : Hanny**

**NIM : 21170205**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**November 2020**

**© Hak cipta milik IBI KKG (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.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



**PENGESAHAN**

**PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE**

**Diajukan Oleh**

**Nama : Hanny**

**NIM. : 21170205**

**Jakarta, 17 Desember 2020**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing**

**(Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)**

**INSTITUR BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE  
JAKARTA 2020**

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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

Hanny / 21170205 / Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Shopee  
Dr. Ir Bilson Simamora, M.M

Komunikasi terasa lebih mudah dan terbuka berkat kehadiran internet dalam kehidupan saat ini. Komunikasi lewat jejaring sosial kini digemari banyak orang karena merupakan media yang dapat menghimpun banyak orang. Media ini dangat efektif dan efisien sehingga kebanyakan dipakai oleh mahasiswa dan kalangan bisnis. Informasi yang cepat didapatkan karena banyak orang yang membagi pengalaman lewat jejaring sosial juga bisa jadi sarana promosi bagi kalangan bisnis. Shopee merupakan sebuah fitur *marketplace* yang memudahkan pembeli dan penjual melakukan transaksi melalui *online*. Banyak *review* yang ditinggalkan oleh konsumen pada kolom komentar menunjukkan bahwa banyak interaksi pengguna yang terjadi didalam Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti pengaruh dimensi *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen Shopee.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* khususnya pada dimensi intensitas, dimensi valensi opini, dimensi konten, dan minat beli. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu dimensi independent yang terdiri dari intensitas, valensi opini, dan konten dan dependent variabel yang terdiri dari minat beli konsumen.

Objek penelitian ini adalah Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 sampel pelanggan Shopee yang juga merupakan mahasiswa/I Institute Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan *teknik simple random sampling*.

Dimensi Intensitas dan konten memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee, berbeda dengan dimensi valensi opini yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Disarankan Shopee dapat memperhatikan para penjual terutama untuk memberikan keterangan disetiap produk yang akan dijualnya, serta memperbaiki program agar penjual tidak bisa sembarang menghapus komentar pembeli yang mengandung unsur negative agar konsumen percaya dengan semua *review* yang terdapat pada kolom komentar Shopee.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli Konsumen



## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, atas terselesaikannya skripsi dengan judul Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.

Skripsi ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dengan baik. Pihak yang terlibat di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Dosen pembimbing bapak Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. yang telah membantu dan mengarahkan penulis selama melakukan penyusunan laporan serta memberikan bimbingan tentang prosedur penulisan skripsi.
2. Kepala program studi jurusan Manajemen Pemasaran Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M. yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan skripsi
3. Seluruh dosen dan staff Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan arahan selama proses belajar mengajar.
4. Orang Tua dan kakak penulis yaitu Hendrik dan Fanny yang telah memberikan doa dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
5. Teman-teman penulis: Linda Christanti, Mervina, Lexa Levana, Jessica Sek, Erick Sakti, Hans Kusuma, Guruh Kennedy, Jaka Pamungkas, Azarya, Selvy, Winda dan pihak lain yang tidak disebutkan yang telah memberikan semangat, doa dan sukungan selama proses penulisan skripsi
6. Responden yang telah memberikan waktunya untuk membantu dalam pengisian kuisioner penelitian ini.



Atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada semua pihak maka skripsi ini telah terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini memang masih jauh dari kesempurnaan, mohon maaf bila ada salah-salah pada penulisan. Terima kasih dan semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, November 2020

Hanny



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



# Daftar Isi

© Hak cipta milik Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Ilmu Manajemen) dan dilindungi undang-undang. Penyalinan atau sebarang bentuk penyalinan tanpa izin IBIKKG. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>Daftar Pustaka</b> .....	vi
<b>Daftar Tabel</b> .....	viii
<b>Daftar Gambar</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Batasan Masalah .....	3
D. Rumusan Masalah .....	3
E. Tujuan Penelitian .....	4
F. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	5
A. E-Commerce .....	5
B. Electronic Word of Mouth (e-WOM) .....	5
1. Definisi Electronic Word of Mouth (e-WOM) .....	5
2. WOM vs e-WOM .....	7
3. Dimensi Electronic Word of Mouth .....	8
C. Minat Beli .....	10
D. Penelitian Terdahulu .....	12
E. Kerangka Pemikiran .....	13
1. Pengaruh dimensi intensity terhadap minat beli .....	14
2. Pengaruh dimensi valensi opini terhadap minat beli .....	14
3. Pengaruh dimensi konten terhadap minat beli .....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	16
A. Metode Penelitian .....	16
B. Populasi dan Sampel .....	16
C. Definisi Operasional Variabel .....	17
D. Teknik Sampling .....	20
E. Teknik Pengumpulan Data .....	20
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	21
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	21



2. Uji Asumsi Klasik .....	21
3. Pengujian Hipotesis dan Analisis Regresi .....	22
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>24</b>
<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>24</b>
1. Sejarah .....	24
2. Logo Perusahaan .....	25
3. Produk .....	25
4. Karakteristik Responden .....	26
<b>B. Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>30</b>
1. Uji Validitas .....	30
2. Uji Reliabilitas .....	33
3. Uji Asumsi Klasik .....	35
4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
<b>C. Pembahasan .....</b>	<b>40</b>
1. Pengaruh Dimensi Intensitas terhadap Minat Beli .....	40
2. Pengaruh Dimensi Valensi Opini terhadap Minat Beli .....	41
3. Pengaruh Dimensi Konten terhadap Minat Beli .....	42
4. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	42
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>44</b>
A. Kesimpulan .....	44
B. Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>49</b>

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan 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.

# Daftar Tabel

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

1.	a.	Tabel 2.1 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	7
		Tabel 3.1 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	17
		Tabel 4.1 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	27
		Tabel 4.2 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	28
		Tabel 4.3 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	28
		Tabel 4.4 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	29
		Tabel 4.5 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	30
		Tabel 4.6 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	31
		Tabel 4.7 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	32
		Tabel 4.8 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	33
		Tabel 4.9 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	34
		Tabel 4.10 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	34
		Tabel 4.11 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	35
		Tabel 4.12 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	35
		Tabel 4.13 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	36
		Tabel 4.14 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	37
		Tabel 4.15 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	37
		Tabel 4.16 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	38
		Tabel 4.17 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).....	39

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



# Daftar Gambar

<b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	
<b>Gambar 1</b> .....	2
<b>Gambar 2</b> .....	14
<b>Gambar 4.1</b> .....	25
<b>Gambar 4.2</b> .....	26

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.