

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA *MARKETPLACE***

**SHOPEE DI JAKARTA**

Oleh :

**Nama : Jason Muliana**

**NIM : 20190040**

Karya Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Management

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Maret 2023**

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.





**PENGESAHAN**

**PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI  
JAKARTA**

**Diajukan Oleh:**

**Nama: Jason Muliana**

**NIM: 20190040**

**Jakarta, 15 Maret 2023**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing**

**(Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2023**

**© 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

Jason Muliana / 20190040 / 2023 / Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Jakarta / Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Banyak masyarakat yang mempromosikan produk yang mereka jual sehingga lebih banyak yang mengetahui tentang produk yang dijual. Melalui promosi yang dilakukan oleh shopee membuat banyak masyarakat mengetahui bahwa ada acara khusus yang dilakukan oleh pihak shopee. Sebelum melakukan pembelian masyarakat pada umumnya akan mencari review atau ulasan yang ditulis oleh pengguna lain pada platform tersebut sebelum membeli produk tersebut. Maka electronic word of mouth merupakan solusi yang telah disediakan oleh shopee sebelum masyarakat melakukan transaksi.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah promosi, *electronic word of mouth*, dan niat beli ulang. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah promosi dan *electronic word of mouth*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli ulang.

Objek dari penelitian ini adalah Shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 80 sampel konsumen pria dan wanita berusia minimal 17 tahun keatas yang pernah berbelanja di Shopee dan akan berbelanja kembali. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini adalah promosi dan *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen Shopee.

Saran yang dapat diberikan untuk Shopee adalah agar dapat lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan memberikan promo yang menaik agar konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di Shopee.

**Kata Kunci:** Promosi, *Electronic Word Of Mouth*, Niat Beli Ulang





## ABSTRACT

*Jason Muliana / 20190040 / 2023 / The Effect of Sales Promotion and Electronic Word of Mouth on Repurchase Intentions on Shopee Marketplace in Jakarta / Dr. Tony Sitinjak M M*

*Many people promote the products they sell so that more people know about the products being sold. Through promotions carried out by shopee, many people know that there are special events carried out by shopee. Before making a purchase, people will generally look for reviews or reviews written by other users on the platform before buying the product. So electronic word of mouth is a solution that has been provided by shopee before people make transactions.*

*The theories used in this study are promotion, electronic word of mouth, and repurchase intentions. The variables in this study are divided into two types, namely independent variables and dependent variables. The independent variables in this study are promotion and electronic word of mouth, while the dependent variables in this study are repurchase intentions.*

*The object of this study is Shopee. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 80 samples of male and female consumers aged at least 17 years and over who had shopped at Shopee and would shop again. Sampling is carried out by means of non-probability sampling with judgement sampling techniques. The data of this study was processed using SPSS 25.*

*The result of this study is that promotions and electronic word of mouth have proven to have a positive effect on Shopee consumers' repurchase intentions.*

*Advice that can be given to Shopee is to further improve the quality of the products offered and provide rising promos so that consumers are more interested in shopping at Shopee.*

**Keywords: Promotion, Electronic Word Of Mouth, Repurchase Intention**

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.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmatNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan karya akhir ini yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang Pada *Marketplace* Shopee Di Jakarta”.

Karya Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat perolehan gelar Sarjana Management (S.M) pada Fakultas Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Terwujudnya penyelesaian Karya Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing peneliti, baik tenaga maupun ide-ide dalam proses pembuatan karya akhir ini. Terima kasih saya sampaikan kepada :

1. Dr. Tony Sitinjak, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya serta memberikan pengarahan dari awal hingga akhir penulisan Karya Akhir ini dapat selesai dengan sangat baik.
2. Orang tua yang telah memberikan segala dukungan baik finansial maupun moral kepada peneliti. Sehingga peneliti terbantu dalam menyelesaikan penyusunan Karya Akhir ini dengan baik.
3. Seluruh dosen, staf perpustakaan, serta segenap civitas Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan bantuan selama peneliti menjalankan masa perkuliahan dan penyusunan Karya Akhir.
4. Teman-teman penulis: Marcellinus, Jonathan, Valdriano, Haris, Indhika, Andrea, Christina, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan selama proses penulisan Karya Akhir.



5. Responden yang telah memberikan waktunya untuk membantu dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

6. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu dalam proses penyusunan dan penyelesaian Karya Akhir ini.

Oleh karena itu, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik yang saya sebutkan dan tidak saya sebutkan, penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir dengan baik meskipun laporan ini masih jauh dari kata sempurna, penulis berharap dari laporan ini dapat bermanfaat bagi orang banyak untuk kedepannya.

Jakarta, Maret 2023

Jason Muliana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG 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

PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Penelitian.....	5
D. Rumusan masalah .....	6
E. Tujuan penelitian .....	6
F. Manfaat penelitian .....	6
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
1. Niat Beli Ulang .....	8
2. Electronic Word of Mouth.....	10
3. Promosi .....	15
B. Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Pemikiran .....	24
D. Hipotesis .....	26
<b>BAB III</b> .....	<b>27</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
A. Obyek Penelitian.....	27
B. Desain Penelitian .....	27
C. Variabel Penelitian .....	29
D. Teknik Pengumpulan Data .....	31
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	32





F. Teknik Analisis Data .....	32
1. Uji Kuesioner .....	33
a. Uji Validitas .....	33
b. Uji Reliabilitas.....	33
2. Analisa Deskriptif .....	34
a. Rata-rata (Mean) .....	34
b. Confidence Interval .....	35
c. Rentang Skala.....	35
3. Analisis Regresi .....	37
a. Uji Asumsi Klasik .....	37
b. Uji Keberartian Model (Uji F) .....	39
c. Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	39
d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
BAB IV .....	41
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
B. Analisis Validitas Dan Reliabilitas.....	42
1. Uji Valditas .....	42
2. Uji Reliabilitas .....	44
C. Profil Responden .....	45
1. Responden berdasarkan jenis kelamin .....	45
2. Responden berdasarkan usia .....	46
3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	47
D. Analisis Deskriptif (Mean, Confidence Interval dan Rentang Skala) .....	47
1. Promosi.....	47
2. Electronic Word Of Mouth .....	49
3. Niat Beli Ulang.....	50
E. Analisis Regresi.....	52
1. Uji Asumsi Klasik .....	52
2. Uji Keberartian Model (Uji F) .....	53
3. Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	53
4. Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	54
F. Pembahasan .....	54
1. Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli Ulang.....	54
2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Niat Beli Ulang .....	55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB V .....	57
KESIMPULAN DAN SARAN .....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN .....	61

**Charakteristik 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.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1.....	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	23
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3.....	23
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4.....	23
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5.....	24
Tabel 3.1 Pengukuran <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	29
Tabel 3.1 Pengukuran <i>Electronic Word Of Mouth</i> Lanjutan.....	30
Tabel 3.2 Pengukuran Promosi.....	30
Tabel 3.3 Pengukuran Niat Beli Ulang.....	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	42
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Lanjutan.....	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang.....	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.8 Rata–Rata dan Interval Kepercayaan Variabel Promosi .....	47
Tabel 4.8 Rata–Rata dan Interval Kepercayaan Variabel Promosi (Lanjutan).....	48
Tabel 4.9 Rata–Rata dan Interval Kepercayaan Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> ... ..	49
Tabel 4.10 Rata–Rata dan Interval Kepercayaan Variabel Niat Beli Ulang .....	50
Tabel 4.10 Rata–Rata dan Interval Kepercayaan Variabel Niat Beli Ulang (Lanjutan) ..	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Residual.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4.14 Pengujian Kesesuaian Model .....	53
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Trend Pengguna E-commerce Di Indonesia .....	2
Gambar 1.2	Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 1.3	Iklan Promo Shopee.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 3.1	Rangka Skala .....	36
Gambar 4.1	Logo Shopee .....	41



1. Tidak dapat melindungi Undang-Undang  
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 LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	61
Lampiran 2 Data Profil Responden .....	64
Lampiran 3 Hasil Output Jenis Kelamin .....	66
Lampiran 4 Hasil Output Pekerjaan .....	66
Lampiran 5 Hasil Output Usia.....	67
Lampiran 6 Data Prakuesioner 30 Responden Promosi .....	67
Lampiran 7 Data Prakuesioner 30 Responden <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	68
Lampiran 8 Data Prakuesioner 30 Responden Niat Beli Ulang.....	68
Lampiran 9 Data Kuesioner 80 Responden Promosi.....	69
Lampiran 10 Data Kuesioner 80 Responden Electronic Word Of Mouth .....	71
Lampiran 11 Data Kuesioner 80 Responden Niat Beli Ulang.....	73
Lampiran 12 Hasil Output Validitas Reliabilitas .....	74
Lampiran 13 Hasil Output Analisis Dekriptif .....	78
Lampiran 14 Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	79
Lampiran 15 Hasil Uji F .....	80
Lampiran 16 Hasil Uji t .....	80
Lampiran 17 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	80
Lampiran 18 R tabel .....	81
Lampiran 19 t tabel.....	82
Lampiran 20 Hasil Pengecekan Turnitin .....	83

© Hak Cipta milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.