

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*  
(Studi Kasus Pada *E-Commerce* Shopee Di Padang)**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**RIHAN MUAMMAR RIFQI**

**1710011211111**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2021**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

**Nama** : **Rihan Muammar Rifqi**

**NPM** : **1710011211111**

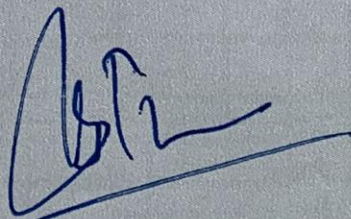
**Program Study** : **Strata Satu (S1)**

**Jurusan** : **Manajemen**

**Judul Skripsi** : **Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian DI E-Commerce (Studi Kasus Pada E Commerce Shopee Di Padang)**

Telah disetujui skripsinya dengan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Senin, 02 Agustus 2021**.

**Pembimbing**



**Mery Trianita., S.E., M.M**

**Disetujui oleh,**  
**PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Bung Hatta**



**Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*  
(Studi Kasus Pada *E-Commerce* Shopee Di Padang)**

**Rihan Muammar Rifqi<sup>1</sup> ,Mery Trianita<sup>2</sup>**

*Management Department, Faculty of Economic and Business, Bung Hatta University*

E-mail: [rihan.mr06@gmail.com](mailto:rihan.mr06@gmail.com) , [Merrytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:Merrytrianita@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan keputusan pembelian di e-commerce studi kasus pada e-commerce shopee dipadang. Studi empiris ini dilakukan untuk menganalisis hubungan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Teknik analisis kualitatif digunakan untuk menguji dua hipotesis melalui survey yang menggunakan skala likert lima poin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data diperoleh dari 60 responden yang telah melakukan pembelian produk di shopee. Pengaruh antara faktor-faktor penentu dianalisis menggunakan software SPSS 16.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee. Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth*, Media social, keputusan pembelian

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*  
(Studi Kasus Pada *E-Commerce* Shopee Di Padang)**

**Rihan Muammar Rifqi<sup>1</sup> ,Mery Trianita<sup>2</sup>**

*Management Department, Faculty of Economic and Business, Bung Hatta University*

E-mail: [rihan.mr06@gmail.com](mailto:rihan.mr06@gmail.com) , [Merrytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:Merrytrianita@bunghatta.ac.id)

***ABSTRACT***

*This study aims to prove purchasing decisions in e-commerce case studies on e-commerce shopee in Padang. This empirical study was conducted to analyze the relationship between the Effect Of Electronic Word Of Mouth, And Social Media On Purchase Decisions. Qualitative analysis techniques were used to test two hypotheses through a survey using a five-point Likert scale. The sampling technique in this research is purposive sampling. Data were obtained from 60 respondents who had purchased products at shopee. The influence between the determinants was analyzed using SPSS 16.0 software. The results of the study show that Electronic Word Of Mouth has a positive effect on Purchase Decisions at Shopee E-Commerce. Social Media has a positive effect on Purchase Decisions at Shopee E-Commerce.*

***Keywords: Electronic Word Of Mouth, Social media, purchasing decisions***

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	12
2.1.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	14
2.1.3 Media Sosial .....	14
2.1.3.1 Pengertian Media Sosial .....	14
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial.....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	15
2.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	15
2.2.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian .....	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	18

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel.....	19
3.2.1 Populasi.....	19
3.2.2 Sampel.....	19
3.3 Teknik Pengumpulan Sampel.....	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.5.1 Jenis Data.....	20
3.5.2 Sumber Data.....	20
3.6 Defenisi Operasional Variabel.....	21
3.6.1 Keputusan Pembelian(Y).....	21
3.6.1.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
3.6.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X <sub>1</sub> ).....	22
3.6.2.1 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	22
3.6.3 Media Sosial(X <sub>2</sub> ).....	22
3.6.3.1 Indikator Media Sosial.....	22
3.7 Pengukuran Instrumen.....	24
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	24
3.8.1 Uji Validitas.....	24
3.8.2 Uji Reabilitas.....	25
3.9 Metode Analisis Data.....	25
3.9.1 Metode Analisis Deskriptif.....	25
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	25
3.9.2.1 Uji Normalitas.....	26
3.10 Pengujian Hipotesis.....	26
3.10.1 Analisis Linear Berganda.....	26
3.10.2 Uji T.....	27

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Responden .....	28
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Umur .....	28
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	29
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan .....	30
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian .....	31
4.2.1 Keputusan Pembelian .....	31
4.2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	33
4.2.3 Media Sosial .....	34
4.3 Uji Reliabilitas .....	35
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian .....	36
4.4.1 Keputusan Pembelian .....	36
4.4.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	37
4.4.3 Media Sosial .....	39
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.5.1 Hasil Uji Normalitas .....	40
4.6 Analisis Regresi inear Berganda.....	41
4.7 Hasil Pengujian Uji T.....	43
4.8 Pembahasan.....	44
4.8.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhdap Keputusan Pembelian .....	44
4.8.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	46
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	48
5.2 Saran .....	48
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	50

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Survey Awal Tingkat Keputusan Pembelian .....	3
Table 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	28
Table 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
Table 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	30
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan .....	30
Tabel 4.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	32
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	33
Tabel 4.7 Uji Validitas Media Sosial.....	34
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....	36
Tabel.4.10 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	38
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Media Sosial .....	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	41
Tabel 4.13 Hasil Analisis Linear Berganda .....	41
Tabel 4.14 Hasil Pengujian T.....	43



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> .....	2
--	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	18
-------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian .....	52
Lampiran II Tabulasi Data .....	57
Lampiran III Profil Responden .....	63
Lampiran IV Uji Validitas .....	65
Lampiran V Analisis Deskriptif.....	69
Lampiran VI Uji Asumsi Klasik.....	79
Lampiran VII Pengujian Hipotesis .....	80