



**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)  
MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SHOPEE**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S1)  
Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan.

Disusun Oleh:

**Nelda Ratna Pratiwi**

**44317120020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nelda Ratna Pratiwi  
NIM : 44317120020  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Melalui Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



( Nelda Ratna Pratiwi )

Mengetahui,

Pembimbing

(Kurniawan Prasetyo, M.Ikom )

Ketua Bidang Studi

( Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed )

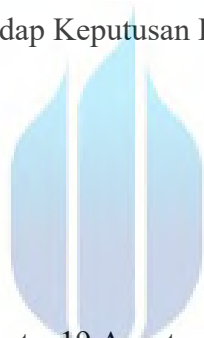


Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Nelda Ratna Pratiwi  
NIM : 44317120020  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising  
Judul : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Melalui Media Sosial  
Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee



Jakarta, 19 Agustus 2022

Mengetahui,  
Pembimbing

( Kurniawan Prasetyo, M.Ikom )



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Nelda Ratna Pratiwi  
NIM : 44317120020  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising  
Judul : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Melalui Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee

Jakarta, 19 Agustus 2022

Ketua Sidang : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed (  )

Penguji Ahli : Berliani Ardha, M.Si (  )

Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom (  )



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Melalui Media Sosial  
Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee  
Nama : Nelda Ratna Pratiwi  
NIM : 44317120020  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 19 Agustus 2022  
Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi  
Advertising & Marketing Communication

( Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed )

Pembimbing

( Kurniawan Prasetyo, M.Ikom )

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

( Dr. Elly Yuliawati, M.Si )

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

( Dr. Farid Hamid, M.Si )

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Melalui Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee”** ini dapat terselesaikan dengan baik tanpa kendala. Karya Tugas Akhir ini disusun guna untuk syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S1) Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang sudah sabar membimbing penulis, memberikan dukungan, waktu, pikiran dan pengarahan dalam proses menyelesaikan tugas akhir skripsi penulis.
2. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku Pembimbing Akademis penulis selama menempuh pendidikan sarjana serta selaku Ketua Sidang dalam Seminar Proposal yang telah memberikan banyak masukan dalam tugas akhir penulis.
3. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed, selaku Ketua Bidang Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan selaku Ketua Sidang dalam Sidang Tugas Akhir penulis yang telah memberikan arahan penyusunan tugas akhir.
4. Ibu Berliani Ardha, M.Si, yang telah menjadi Penguji Ahli dalam sidang tugas akhir skripsi penulis yang sudah meluangkan waktu serta memberi kritik dan saran untuk penelitian ini sehingga lebih baik.
5. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberi izin kepada penulis dalam penulisan tugas akhir ini.

6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberi izin kepada penulis dalam penulisan tugas akhir ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Marketing Communication and Advertising Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengajaran yang baik selama penulis mengikuti perkuliahan.
8. Keluarga dan teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat serta membantu dalam penyusunan, pengisian dan penyebaran *google form* yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Ucapan terima kasih yang berlimpah tentunya penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala doa dan bantuannya.

Penulis berharap semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Oleh karena itu segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik. Terima kasih atas bantuan dari semua pihak, semoga Allah memberikan berkah-Nya.

N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A

Jakarta, 19 Agustus 2022

Nelda Ratna Pratiwi

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR .....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Kajian Teoritis.....	16
2.2.1. Stimulus-Organism-Response Theory (SOR).....	17
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.3. Digital Marketing.....	21
2.2.4. Perilaku Konsumen .....	22
2.2.5. Electronic Word of Mouth (E-WOM) .....	23
2.2.6. Media Sosial.....	27



2.2.7. Keputusan Pembelian.....	28
2.2.8. Hubungan E-WOM dengan Keputusan Pembelian .....	30
2.3. Kerangka Pemikiran.....	30
2.4. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1. Paradigma Penelitian.....	32
3.2. Metode Penelitian .....	32
3.3. Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1. Populasi.....	33
3.3.2. Sampel.....	33
3.3.3. Teknik Sampling .....	34
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	35
3.4.1. Deini Konsep.....	35
3.4.2. Operasional Konsep .....	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1. Data Primer .....	39
3.5.2. Data Sekunder .....	40
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
3.6.1. Uji Validitas .....	40
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	42
3.7. Teknik Analisi Data .....	43
3.7.1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	43
3.7.2. Uji Hipotesis .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
4.1.1. Sejarah Shopee.....	45
4.1.2. Akun Facebook @ShopeeID .....	46
4.2. Hasil Penelitian .....	48
4.2.1. Karakteristik Responden.....	48

4.2.2. Uji Validitas .....	49
4.2.3. Uji Reliabilitas .....	50
4.2.4. Hasil Penelitian Variabel X.....	51
4.2.5. Hasil Penelitian Variabel Y.....	53
4.2.6. Hasil Analisa Koefisiensi Determinasi (KD).....	55
4.2.7. Uji t .....	56
4.2.8. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	58
4.3. Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	66
5.1. Kesimpulan .....	66
5.2. Saran.....	67
5.2.1. Saran Akademis .....	67
5.2.2. Saran Praktis .....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	71
CURRICULUM VITAE PENULIS.....	93



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Indonesian Digital Report 2021 .....	1
Gambar 1.2. 10 Negara dengan Presentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021).....	4
Gambar 1.3. Find Out E-commerce Competition in Indonesia .....	5
Gambar 2.1. Model Teori SOR .....	18
Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen Black Box .....	19
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 4.1. Logo Shopee.....	45
Gambar 4.2. Tampilan Akun Facebook Shopee Indonesia @ShopeeID.....	46
Gambar 4.3. Komentar terkait promo pada Postingan @ShopeeID .....	47
Gambar 4.4. Postingan keluhan kepada Facebook @ShopeeID.....	47
Gambar 4.5. Pengguna Facebook Merekomendasikan Shopee .....	47
Gambar 4.6. Garis Kontinum Variabel Electronic Word of Mouth.....	53
Gambar 4.7. Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian .....	55

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2.2 Penelitian Sekarang.....	15
Tabel 2.3 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	15
Tabel 3.1 Tabel Operasional Konsep .....	36
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Skala Likert.....	39
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X (Electronic Word of Mouth).....	41
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	42
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X (Electronic Word of Mouth).....	43
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian). .....	43
Tabel 4.1 Hasil Pemetaan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Hasil Pemetaan Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel X (Electronic Word of Mouth).....	49
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	50
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel X (Electronic Word of Mouth).....	51
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	51
Tabel 4.7 Tabel Frekuensi Dimensi Variabel Electronic Word of Mouth .....	52
Tabel 4.8 Tabel Frekuensi Dimensi Variabel Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 4.9 Model Summary.....	55
Tabel 4.10 Skala Guilford.....	56
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji t.....	57
Tabel 4.12 Coefficients.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	71
Lampiran 2. Output Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Worf of Mouth.....	79
Lampiran 3. Output Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Lampiran 4. Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Worf of Mouth...	87
Lampiran 5. Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	87
Lampiran 6. Output Hasil Regresi Linier Sederhana .....	88
Lampiran 7. Tabulasi Data Variabel Electronic Worf of Mouth .....	89
Lampiran 8. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	91

