

**Pengaruh Iklan, Kepercayaan, dan Word Of Mouth Terhadap  
Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee**



**SKRIPSI**

**Nama : Aulia Ifany Agustina**

**Nim : 43119010124**

**UNIVERSITAS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
MERCU BUANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2023**

# **Pengaruh Iklan, Kepercayaan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas

Mercu Buana Jakarta Barat



U N I V E R S I T A S Nama : Aulia Ifany Agustina

M E R C U B U A N A Nim : 43119010124

M E R C U B U A N A

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Ifany Agustina  
NIM : 43119010124  
Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan di bawah ini bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia apabila dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan plagiat. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 24 Juni 2022

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Aulia Ifany Agustina  
NIM: 43119010124

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aulia Ifany Agustina  
NIM : 43119010124  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Kepercayaan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee  
Tanggal Sidang : 18 Agustus 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Eko Tama Putra Saratian, S.E., M.M

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Ketua Program Studi S1 Manajemen**



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

LPTA 08232707



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Pada Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, kepercayaan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di toko online Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna toko online Shopee di daerah DKI Jakarta. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 115 responden, dihitung berdasarkan rumus hair. Metode penelitian sampel menggunakan teknik non *probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan survey, dengan instrument penelitian kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Iklan, Kepercayaan, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of advertising, trust, and word of mouth on purchasing decisions at the Shopee online store. The population in this study are online shop users Shopee in the DKI Jakarta area. The sample used was 115 respondents, calculated based on hair formula.. The sample research method uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data collection method uses a survey, with a questionnaire research instrument. Methods of data analysis using Partial Least Square. This study shows that advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, and word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Advertising, Trust, Word Of Mouth, Purchase Decision*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang mana telah memberi kita nikmat Islam dan Iman, Rahmat, Anugerah, serta Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Iklan, Kepercayaan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee**”. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak, baik secara dukungan materil, maupun secara dukungan non- materil, sehingga penelitian proposal skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Penyusunan skripsi terlaksana berkat bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti, khususnya Bapak Eko Tama Putra Saratian, SE, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan serta nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Andriansyah selaku Rektor Universitas Mercu buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan seluruh ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.

5. Teristimewa, untuk kedua orang tua, Bapak H. Supriyanto dan Ibu Hj. Tukiyem atas segala kasih sayang, dukungan moral maupun materil, perhatian, nasihat, serta do'a yang tidak ada hentinya yang ditujukan kepada peneliti.
6. Kepada kakak-kakakku Deni Saputro, Andi Priyono, Della Andriani, Trihadiati Nazra Variandini dan keponakanku Devandra Adrian Saputro atas segala kasih sayang, dukungan moral maupun materil, motivasi yang tidak ada hentinya yang ditujukan kepada peneliti.
7. Teruntuk sahabat-sahabatku, Tiara, Amanda, Miftahul, Zahra, Katharina, Muthia, Nabillah, Bella, Kharisma, dan Alda atas dukungan, bantuan, semangat serta motivasi yang diberikan untuk menyemangati peneliti untuk terus menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-temanku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen S1 2019 Universitas Mercu Buana, atas segala motivasi, serta diskusi dalam proses penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, maka dengan segala kerendahan hati peneliti mengharap saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua yang membutuhkan.



Jakarta, 24 Juni 2022



Aulia Ifany Agustina



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	17
C. Tujuan Penelitian .....	17
D. Kontribusi Penelitian .....	18
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN</b>	
<b>HIPOTESIS.....</b>	<b>19</b>
A. Kajian Pustaka .....	19
1. Manajemen Pemasaran .....	19
2. Perilaku Konsumen.....	19
a. Definisi Perilaku Konsumen .....	18
b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	19
3. Keputusan Pembelian .....	22
a. Definisi Keputusan Pembelian .....	22
b. Faktor- Faktor Keputusan Pembelian .....	22
c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	23
4. Iklan.....	25
a. Definisi Iklan .....	22
b. Tujuan Iklan .....	25

c. Lima Keputusan yang Harus Di Ambil Berdasarkan 5M Dalam Dunia Periklanan.....	26
d. Dimensi dan Indikator Pengaruh Iklan.....	27
5. Kepercayaan.....	27
a. Definisi Kepercayaan .....	24
b. Jenis Kepercayaan Konsumen.....	28
c. Faktor- Faktor Kepercayaan Konsumen.....	29
d. Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen.....	30
6. Word Of Mouth.....	31
a. Definisi Word Of Mouth .....	27
b. Faktor- Faktor Word Of Mouth.....	32
c. Dimensi dan Indikator Word Of Mouth .....	33
B. Penelitian Terdahulu .....	35
C. Rerangka Penelitian .....	45
D. Hipotesis Penelitian .....	45
1. Hubungan Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2. Hubungan Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian .....	46
3. Hubungan Word Of Mouth Dengan Keputusan Pembelian.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	49
B. Desain Penelitian .....	49
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	50
1. Definisi Variabel.....	44
a. Definisi Variabel Bebas (Independent Variabel.....	44
1) Iklan (X1).....	50
2) Kepercayaan (X2) .....	51
3) Word Of Mouth (X3) .....	51
b. Definisi Variabel Terikat (Dependent Variabel .....	45
1) Keputusan Pembelian (Y).....	52
D. Operasionalisasi Variabel.....	52
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	56

1. Populasi.....	56
2. Sampel.....	56
F. Metode Pengumpulan Data .....	57
G. Skala Pengukuran Variabel .....	58
H. Metode Analisis Data .....	59
1. Analisis Deskriptif.....	59
2. Partial Least Square (PLS) .....	52
a. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	62
1) <i>Convergent Validity</i> .....	52
2) <i>Dicriminant Validity</i> .....	53
3) <i>Cronbach's Alpha dan Cposite Reliability</i> .....	54
b. Evaluasi <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	54
1) Nilai <i>R-Square</i> .....	54
2) <i>Predictive Relevance (Q)</i> .....	55
c. Evaluasi Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur) .....	63
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
1. Latar Belakang Perusahaan .....	65
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	66
3. Logo Perusahaan .....	67
4. Struktur Organisasi Perusahaan.....	67
B. Analisis Deskriptif.....	68
1. Karakteristik Responden.....	68
2. Deskripsi Jawaban Responden .....	70
C. Analisis Partial Least Square (PLS) .....	78
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	67
2. Evaluasi <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran .....	95

1. Bagi Toko Online Shopee .....	95
2. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra survey Mengetahui <i>E-Commerce</i> Shopee.....	12
Tabel 1.2 Hasil Data Pra Survey Keputusan Pembelian.....	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu... ..	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel Iklan .....	53
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kepercayaan... ..	54
Tabel 3.3 Operasional Variabel Word Of Mouth.....	55
Tabel 3.4 Operasioanl Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert... ..	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	68
Tabel 4.2 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Iklan .....	70
Tabel 4.3 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Kepercayaan .....	72
Tabel 4.4 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Word Of Mouth .....	74
Tabel 4.5 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian .....	76
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	79
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	80
Tabel 4.8 Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Lecker)</i> .....	82
Tabel 4.9 Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Lecker)</i> (Modifikasi) .....	83
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Coposite Reliability</i> .....	84
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Nilai <i>R-Square (R)</i> .....	86
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	87
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis ( <i>Bootstrapping</i> ).....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia .....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan E-Commerce 2014-2021 .....	3
Gambar 1.3 Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia .....	4
Gambar 1.4 Nilai Transaksi Bruto/GMV Shopee 2017-2021 .....	6
Gambar 1.5 Total Belanja Iklan Media Proyeksi Seluruh Dunia Tahun 2018 dan 2021 .....	8
Gambar 1.6 Iklan Shopee .....	10
Gambar 2.1 Rerangka Penelitian .....	45
Gambar 4.1 Logo Shopee .....	67
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Shopee .....	67
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	79
Gambar 4.4 Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker)</i> (Modifikasi) .....	83
Gambar 4.5 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian .....	110
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	126
Lampiran 4 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	132
Lampiran 5 Hasil Uji <i>Average Veriance Extracted (AVE)</i> .....	133
Lampiran 6 Uji <i>Dicriminant Validity (Fornell Lacker)</i> .....	134
Lampiran 7 Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker)</i> (Modifikasi) .....	135
Lampiran 8 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	136
Lampiran 9 Hasil Pengujian Nilai <i>R-Square (R)</i> .....	136
Lampiran 10 Hasil Pengujian Nilai <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	136
Lampiran 11 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	137
Lampiran 12 <i>Charts</i> .....	138

