

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Afiliasi, Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform *E-Commerce*
*Shopee***

(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee)

SKRIPSI



Nama : OKKY HERMANSYAH

NIM : 43120120007

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2025

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Afiliasi, Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform *E-Commerce*
Shopee
(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi salah satu Persyaratan memperoleh
Gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi dan bisnis Program studi
manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Okky Hermansyah

NIM : 43120120007

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apa bila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan Tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Februari 2025



(Okky Hermansyah)

(43120120007)

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : OKKY HERMANSYAH
NIM : 43120120007
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Afiliasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee)
Hasil Pengecekan Turnitin : 26%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **26%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 01 August 2025

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
 MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Agustus/01/0000000283/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Okky Hermansyah
NIM : 43120120007
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Afiliasi,
Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus
Pengguna Aplikasi Shopee)
Tanggal Sidang : 07 Maret 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-03254949



Scan QR or [click here](#) to

Verification

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Afiliasi*, dan *Promosi* terhadap *keputusan pembelian* pada platform *E-Commerce* Shopee menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan teori perilaku konsumen. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 responden di wilayah Jabodetabek, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa *E- WOM* dan *Afiliasi* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *Promosi* tidak memberikan pengaruh signifikan. *E-WOM* memperkuat kepercayaan melalui ulasan daring berkualitas, sedangkan *Afiliasi* meningkatkan daya tarik konten dan aksesibilitas. Studi ini memberikan wawasan untuk meningkatkan strategi pemasaran Shopee melalui optimalisasi *E-WOM* dan *Afiliasi* serta evaluasi *promosi* guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Afiliasi*, *Promosi*, *Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

This study analyzes the influence of *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Affiliate*, and *Promotion* on *purchasing decisions* on the Shopee *E-Commerce* platform using a quantitative approach based on consumer behavior theory. Data were collected through a survey of 100 respondents in the Jabodetabek area and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that E-WOM and *Affiliate* significantly influence purchasing decisions, while *Promotion* does not have a significant effect. *E-WOM* enhances trust through high-quality online reviews, whereas *Affiliate* boosts content appeal and accessibility. This study provides insights for Shopee to optimize *E-WOM* and *Affiliate* strategies and evaluate promotional efforts to improve competitiveness and customer loyalty.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Affiliate, Promotion, Purchasing Decision, Consumer Behavior Theory*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Afiliasi dan Brand Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee”**. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Meskipun demikian, penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi besar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriyansyah, M. Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana, atas segala arahan dan dukungan selama masa studi penulis.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, yang senantiasa memberikan motivasi dan fasilitas terbaik bagi mahasiswa.
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Jurusan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, atas dukungan akademik yang diberikan selama masa studi.
4. Ibu Dr. Aldina Shiratina, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan, serta motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Catur Widyawati, Dr. SE, MM selaku Dosen Pembimbing Metodologi Penelitian, atas arahan dan ilmunya yang sangat bermanfaat selama proses penelitian.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah berbagi ilmu dengan penuh dedikasi dan keikhlasan. Semoga ilmu yang telah diberikan menjadi amal jariyah yang terus mengalir.
7. Bapak dan Ibu di bagian Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah dengan sabar dan tulus membantu kelancaran urusan administrasi selama masa studi.
8. Rekan-rekan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya angkatan 2021/2022, serta teman-teman dari fakultas lain, atas kebersamaan dan dukungan yang tak ternilai.
9. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang tiada hentinya memberikan doa, dukungan, dan semangat, baik secara moral maupun material, yang menjadi sumber inspirasi terbesar bagi penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis membuka diri untuk menerima segala saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, para pembaca, maupun pihak-pihak lain yang membutuhkan. Sebagai penutup, dengan tulus dan rasa syukur, penulis menyampaikan permohonan maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang mungkin terdapat dalam skripsi ini.

Tangerang, 01 Februari 2025

(Okky Hermansyah)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian.....	8
1. Kontribusi Praktis	8
2. Kontribusi Teoritis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Pustaka.....	9
1. Manajemen Pemasaran.....	9
2. Electronic Word Of Mouth	16
3. Afiliasi	19
4. Promosi	22
B. Pengembangan Hipotesis.....	24
1. Penelitian Terdahulu.....	24
2. Hubungan Antar Variabel	26
3. Kerangka Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Waktu dan Tempat Penelitian	32
B. Desain Penelitian	32

C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	33
Definisi Variabel	33
Definisi Operasional Variabel	35
D. Skala Pengukuran Variabel	35
E. Populasi dan Sampel Populasi Penelitian	36
F. Metode Pengumpulan Data	38
G. Metode Analisis Data	39
1. Statistik Deskriptif Variabel.....	39
2. Pengujian Instrumen	40
3. Alat Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Analisis Deskriptif	51
1. Gambaran Umum Penelitian	51
2. Analisis Deskriptif	53
2. Deskripsi Variabel	57
3. Analisis Data	62
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	63
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)	4
Gambar 3.1 Panduan Untuk Menginterpretasi Hasil PLS Predict	48
Gambar 4.1 Logo MarketPlace	51
Gambar 4.2 Desain <i>Outer Model</i>	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Penelitian.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional	35
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert	36
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	55
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Setahun	56
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Barang yang Dibeli	56
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan	57
Tabel 4.8 Deskriptif Statistik Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.9 Deskriptif Statistik <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	59
Tabel 4.10 Deskriptif Statistik <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	60
Tabel 4.11 Deskriptif Statistik Pemasaran Afiliiasi.....	61
Tabel 4.12 Deskriptif Statistik Promosi	62
Tabel 4.13 <i>Outer Model</i>	65
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	67
Tabel 4.15 <i>Cross Loading</i>	68
Tabel 4.16 Fornell-Larcker.....	69
Tabel 4.17 Heterotrait-Monotrait (HTMT)	69
Tabel 4.18 Reliabilitas.....	70
Tabel 4.19 <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel 4.20 <i>R Square</i>	72
Tabel 4.21 <i>Q Square</i>	72
Tabel 4.22 Model Fit	73
Tabel 4.23 <i>F Square</i>	74
Tabel 4.24 PLS Predict.....	75
Tabel 4.25 Uji Signifikansi dari Pengaruh Langsung	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata.....	88
Lampiran 2. Kuesioner.....	89
Lampiran 3. Hasil Olah Data	92

