

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE* SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

TRI AGUS SETIAWAN

NPM : 21420106

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE SHOPEE* DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

Diajukan oleh

Tri Agus Setiawan

NPM : 21320106

TELAH DI SETUJUI DAN DI TERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Djojo Dihadjo, SE, MM, M.AK

Tanggal, 02-01-2025

KETUA PROGRAM STUDI



Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM

Tanggal, 2 Januari 2025

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

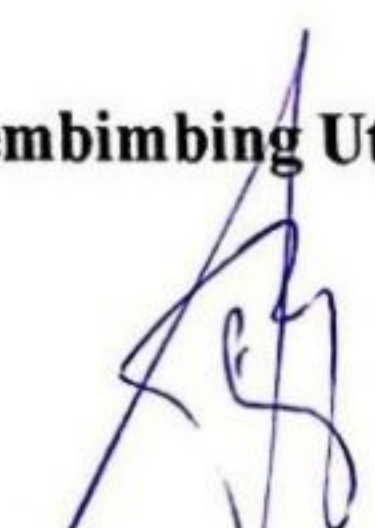
SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF
MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE
SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA

Diajukan Oleh:

TRI AGUS SETIAWAN
NPM : 21420106

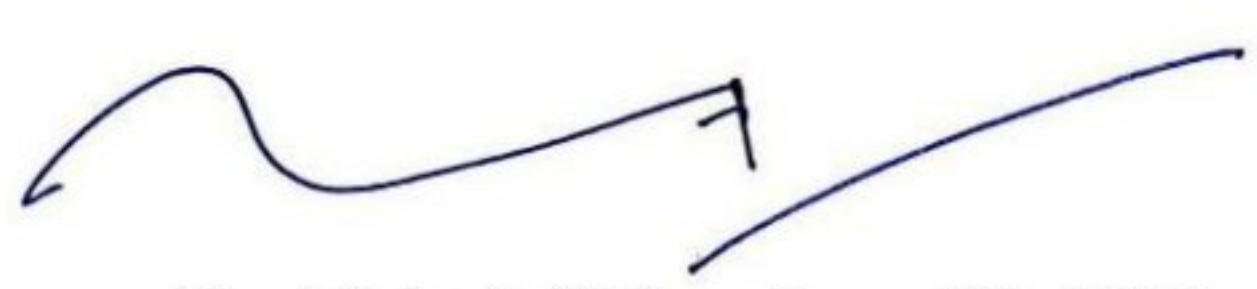
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama


Dr. Dijojo Dihadjo, SE, MM, M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain


Ni Ketut Yulia Agustini, SE., MM


Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 14 Januari 2025


Dr. Adrianto Trimarjono. S.E., MM
Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (**SARJANA MANAJEMEN**) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Surabaya,

Yang membuat pernyataan

Tri Agus Setiawan

21420106

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas anugerah kasih dan rahmat-Nya yang tiada henti, yang telah memberikan kekuatan, kebijaksanaan, dan kesehatan kepada penulis. Dengan demikian, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” dengan baik dan tepat waktu. Setiap tahap dalam proses penyusunan skripsi ini, mulai dari penelitian, analisis data, hingga penulisan dan penyuntingan, dapat dilalui berkat bimbingan Tuhan Yesus yang senantiasa memberikan kekuatan dan petunjuk di setiap langkah perjalanan akademik ini.

Penyelesaian tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan doa yang tulus dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL (K), FICS yang telah memberi izin, menerima dan memberikan kesempatan bagi penulis untuk menjadi bagian dari mahasiswa dan keluarga besar Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak., yang telah memfasilitasi

segala kebutuhan penunjang pembelajaran selama proses perkuliahan dari awal hingga saat ini.

3. Ketua Program Studi (Kaprodi) Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Bapak Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM yang telah memberikan izin dan kemudahan selama proses penyelesaian Skripsi ini
4. Bapak Djojo Diharjo, SE., MM., M.Ak., sebagai dosen pembimbing, telah dengan penuh kesabaran meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan yang sangat berharga, serta semangat yang tak pernah surut, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dewi Nuraini selaku dosen wali yang sudah membantu penulis dari awal perkuliahan sampai akhir masa perkuliahan ini.
6. Ayah dan Alm. Mamah yang selalu menjadi sumber motivasi, inspirasi dan kekuatan bagi penulis. Terimakasih banyak atas segala dukungan, pengorbanan, dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis. Segala pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa kerja keras, dan pengorbanan kalian, semoga karya ini menjadi wujud rasa hormat dan bakti penulis.
7. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teruntuk para sahabat saya Abian, Ricky, Sanjaya, Jimly, Dimson, Zidane, dan Nadia yang senantiasa memberikan semangat, saran dan kritik dalam penulisan skripsi ini
9. Untuk seluruh keluarga besar PPQ yang selalu menghibur penulis disaat jenuh selama penulisan skripsi ini

10. Rekan-rekan seangkatan 2021 di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terimakasih telah memberikan kenangan dan bantuan selama masa kuliah.
11. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun tetap sangat dihargai. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkah atas segala jasa, kebaikan, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan maupun sebagai referensi untuk penelitian di masa mendatang.

Hormat Penulis

(Tri Agus Setiawan)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi melalui media sosial dan pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di platform Shopee. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan media sosial, Shopee telah menjadi salah satu marketplace terkemuka di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UWKS. Sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini, dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 20, dan analisis data dilakukan dengan menerapkan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara E-WOM juga berkontribusi positif dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan rekomendasi dari konsumen lain dapat meningkatkan minat beli mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan akademisi mengenai pentingnya memanfaatkan media sosial dan E-WOM dalam strategi pemasaran mereka, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze how promotions through social media and the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) affect purchasing decisions among students on the Shopee platform. With the increasing use of technology and social media, Shopee has become one of the leading marketplaces in Indonesia, particularly among students. The method used in this study is a quantitative survey, with data collected through questionnaires distributed to students at Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. The population of this research consists of all students at UWKS. A total of 100 respondents were selected as the sample for this study, with data gathered through online questionnaires using Google Forms. The data processing was conducted using IBM SPSS Statistics version 25, and the data analysis employed multiple linear regression techniques. The results indicate that social media promotions have a significant impact on purchasing decisions, while E-WOM also positively contributes to the consumer decision-making process. These findings suggest that effective marketing strategies through social media and recommendations from other consumers can enhance students' purchasing interest. This research is expected to provide insights for business practitioners and academics regarding the importance of leveraging social media and E-WOM in their marketing strategies, as well as contribute to the development of digital marketing knowledge among students.

Keywords: *Social Media Promotion, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.2 <i>Marketplace</i>	11
2.1.3 <i>Promotion Mix</i>	12
2.1.4 Promosi Media Sosial.....	16
2.1.4.1 Pengertian Promosi Media Sosial	16
2.1.4.2 Indikator Promosi Media Sosial.....	16
2.1.5 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	18
2.1.5.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....	18
2.1.5.2 Indikator Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	20
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.7 Keputusan Pembelian	22
2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.1.7.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24

2.3	Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1	Hubungan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	34
2.4.1	Hipotesis.....	34
2.5	Kerangka Konseptual	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Pendekatan Penelitian	36
3.2	Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1	Populasi.....	36
3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Identifikasi Variabel	38
3.3.1	Variabel Independen (X).....	39
3.3.2	Variabel Dependen (Y).....	39
3.4	Definisi Operasional Variabel	39
3.4.1	Promosi Media Sosial.....	39
3.4.2	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	40
3.4.3	Keputusan Pembelian	41
3.5	Jenis dan Sumber Data	42
3.4.1	Jenis Data.....	42
3.4.2	Sumber Data.....	42
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	43
3.6	Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1	Uji Validitas	44
3.7.2	Uji Reliabilitas	44
3.7.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	44
3.7.4	Koefisien Determinasi (R ²).....	45
3.7.5	Uji Hipotesis.....	45
3.7.5.1	Uji T.....	45
3.7.5.2	Uji F.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1.	Sejarah Shopee	48
4.1.2.	Gambaran Hasil Penelitian	49
4.1.2.1	Karakteristik Responden.....	49
4.1.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas.....	50

4.1.3 Gambaran Variabel Penelitian	51
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Promosi Media Sosial (X1)	52
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)	53
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.2 Hasil Analisis Data	55
4.2.1 Hasil Uji Instrumen.....	55
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas	55
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.2.1.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.2.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.2.1.5 Uji F.....	59
4.2.1.6 Uji t.....	60
4.2.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	63
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.3.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
BAB V SIMPUAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan Penelitian	67
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.2 Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Jumlah Sampel	38
Tabel 3.1 Skala Linkert	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas.....	50
Tabel 4.3 Kategori Masing-Masing Variabel	52
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi Media (X1)	53
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	54
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.10 Hasil Uji F	60
Tabel 4.11 Hasil Uji t	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung 5 Situs E-Commerce Indonesia pada tahun 2023	2
Gambar 1.2 Promosi Shopee pada Sosial Media Tiktok.....	3
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	62
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Promosi <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	73
KUESIONER PENELITIAN.....	74
LAMPIRAN II DATA TABULASI	80
Variabel Promosi Media Sosial (X1)	81
Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	83
Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	86
LAMPIRAN III HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	89
UJI VALIDITAS X1.....	90
UJI VALIDITAS X2.....	92
UJI VALIDITAS (Y)	94
UJI RELIABILITAS X1.....	96
UJI RELIABILITAS X2.....	97
UJI RELIABILITAS (Y).....	97
LAMPIRAN IV HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA	99
UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	100
TABEL UJI F	102
TABEL UJI T	103