

**PENGARUH *ADVERTISING*, *SALES PROMOTION*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *TOP 5 E-COMMERCE* DI INDONESIA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE, TOKOPEDIA, BUKALAPAK, LAZADA, BLIBLI)**

**TUGAS AKHIR**



**SALSABILA AMANDA**

**1171001031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**


## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

---

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
Telah saya nyatakam dengan benar.**

**Nama : Salsabila Amanda**

**NIM : 1171001031**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 4 Maret 2021**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

---

Tugas Akhir ini diajukan oleh

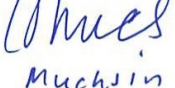
Nama : Salsabila Amanda  
NIM : 1171001031  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, dan Word of Mouth*  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Top 5 E-Commerce* di  
Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee, Tokopedia,  
Bukalapak, Lazada, Blibli)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica Arni Widyastuti, SE., MM. (  )

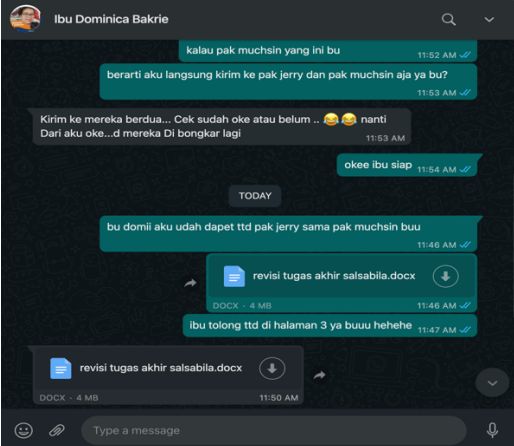
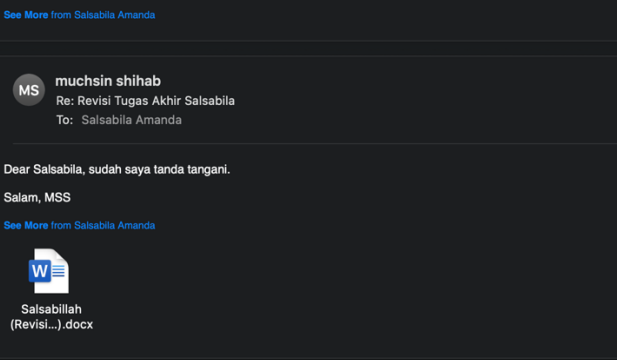
Penguji I : Dr. Jerry Heikal, ST, MM. (  )

Penguji II : Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Maret 2021

HALAMAN PENGESAHAN MELALUI DARING

<p><b>NAMA MAHASISWA / NIM</b></p>	<p>Salsabila Amanda / 1171001031</p>
<p><b>JUDUL SKRIPSI</b></p>	<p>Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion, dan Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Top 5 E-Commerce</i> di Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli)</p>
<p><b>DISETUJUI TANGGAL</b></p>	<p>4 Maret 2021</p>
<p><b>PEMBIMBING</b></p>	 <p>The screenshot shows a WhatsApp chat with 'Ibu Dominica Bakrie'. The messages include: 'kalau pak muchsin yang ini bu', 'berarti aku langsung kirim ke pak jerry dan pak muchsin aja ya bu?', 'Kirim ke mereka berdua... Cek sudah oke atau belum .. nanti Dari aku oke...d mereka Di bongkar lagi', 'okee ibu siap', 'TODAY', 'bu domii aku udah dapet ttd pak jerry sama pak muchsin buu', 'revisi tugas akhir salsabila.docx' (sent as a document), and 'ibu tolong ttd di halaman 3 ya buuu hehehe'. Another document 'revisi tugas akhir salsabila.docx' is shown at the bottom.</p>
<p><b>PEMBAHAS</b></p>	 <p>The screenshot shows an email from 'jerry heikal' with the subject 'Re: Revisi Tugas Akhir Salsabila' and recipient 'Salsabila Amanda'. The email content includes: 'Hi Salsabila', 'Congratul', 'Di:H', 'Demikian yang dapat saya sampaikan dan mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan. Terima kasih atas perhatiannya.', 'Best regards, Salsabila', and a date 'On 2 Mar 2021, at 12:12, Salsabila Amanda &lt;Salsabilamnd@gmail.com&gt; wrote:'. Below the email content is a white box with the text 'HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR'.</p>
<p><b>PENGUJI</b></p>	 <p>The screenshot shows an email from 'muchsin shihab' with the subject 'Re: Revisi Tugas Akhir Salsabila' and recipient 'Salsabila Amanda'. The email content includes: 'Dear Salsabila, sudah saya tanda tangani.', 'Salam, MSS', and a document icon with the text 'Salsabilah (Revisi...) .docx'.</p>

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dan Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, dan Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Top 5 E-Commerce* di Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli)”

Penulisan Tugas Akhir ini dilaksanakan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak, sejak awal perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu peneliti selama pelaksanaan Tugas Akhir, di antaranya:

1. Allah SWT dan Papa, Mama, Teteh Fia, serta Kak Budi yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik dari materi maupun moral, doa serta motivasi kepada penulis dan juga senantiasa mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak M. Taufik Amir, SE., MM., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.
3. Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan ilmu, arahan, saran, dan bimbingan yang sangat bermanfaat selama penyusunan dan penyempurnaan Tugas Akhir ini.
4. Dr. Jerry Heikal, ST, MM. dan Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D. selaku dosen penguji yang telah berkenan membantu dan menguji penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Bapak Aurino Djamaris, Ir, MM.s yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dan mengajari penulis dalam melakukan uji analisis menggunakan SPSS.
6. Para Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu selama penulis berkuliah di Universitas Bakrie.

7. Jihan, Raihan Hassani, dan Fahmi Fauzan yang selalu memberikan semangat, dukungan serta nasihat kepada penulis.
8. Jinan Ashilla T. dan Ryda Tazkia yang selalu memberikan semangat dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian.
9. Para owner oh.hoooly yaitu Kevin Aulia, Shafira Indriani, dan Dhea Ananda yang selalu memberikan dukungan untuk penulis.
10. Teman-teman semasa perkuliahan di Universitas Bakrie yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu yang mewarnai hidup penulis selama masa perkuliahan.
11. Semua pihak terkait yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi penelitian berikutnya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 4 Maret 2021



---

Salsabila Amanda

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabila Amanda

NIM : 1171001031

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION, DAN WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *TOP 5 E-COMMERCE* DI  
INDONESIA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE, TOKOPEDIA,  
BUKALAPAK, LAZADA, BLIBLI)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan has bebas royalty Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencamtumkan nama saya sebagai penulis/pemcipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 4 Maret 2021

Yang Menyatakan



Salsabila Amanda

**PENGARUH *ADVERTISING*, *SALES PROMOTION*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *TOP 5 E-COMMERCE* DI INDONESIA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE, TOKOPEDIA, BUKALAPAK, LAZADA, BLIBLI)**

Salsabila Amanda<sup>1</sup>

---

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah iklan, promosi penjualan, serta *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli serta variabel manakah yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu iklan (X1), promosi penjualan (X2), dan *word of mouth* (X3). Sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y) yang menggunakan lima dimensi, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang disebar kepada 172 responden dengan menggunakan kuesioner dengan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan, promosi penjualan, serta *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada 5 *e-commerce* terbaik di Indonesia. Dan hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan, promosi penjualan, serta *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 5 *e-commerce* terbaik di Indonesia.

Kata Kunci : Iklan, Promosi Penjualan, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

---

<sup>1</sup> Mahasiswi Universitas Bakrie, Program Studi Manajemen



***THE EFFECT OF ADVERTISING, SALES PROMOTION, AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS ON TOP 5 E-COMMERCE IN INDONESIA (CASE STUDIES ON SHOPEE, TOKOPEDIA, BUKALAPAK, LAZADA, BLIBLI CONSUMERS)***

Salsabila Amanda<sup>2</sup>

---

**ABSTRAK**

*The purpose of this study was to determine whether advertising, sales promotion, and word of mouth have a significant influence on purchasing decisions on consumers of Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada and Blibli and which variables have the strongest influence on consumer purchasing decisions of Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada and Blibli. This study uses three independent variables, namely advertising (X1), sales promotion (X2), and word of mouth (X3). As for the dependent variable, namely the purchase decision (Y) which uses five dimensions, namely recognition of needs, information seeking, evaluation of alternatives, purchasing decisions, and post-purchase behavior. This research method uses quantitative methods with a descriptive approach distributed to 172 respondents using a questionnaire with simple random sampling technique. The results of this study indicate that the variables of advertising, sales promotion, and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions on the 5 best e-commerce in Indonesia. And the results of this study prove that advertising, sales promotion, and word of mouth simultaneously affect purchasing decisions on the 5 best e-commerce in Indonesia.*

*Keywords: Advertising, Sales Promotion, Word Of Mouth, Purchase Decision*

---

<sup>2</sup> Mahasiswi Universitas Bakrie, Program Studi Manajemen

## DAFTAR ISI

<i><b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b></i> .....	2
<i><b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b></i> .....	3
<i><b>KATA PENGANTAR</b></i> .....	4
<i><b>ABSTRAK</b></i> .....	8
<i><b>DAFTAR ISI</b></i> .....	10
<i><b>DAFTAR TABEL</b></i> .....	14
<i><b>DAFTAR GAMBAR</b></i> .....	15
<i><b>BAB 1</b></i> .....	16
<i><b>PENDAHULUAN</b></i> .....	16
1.1. <b>Latar Belakang</b> .....	16
1.2. <b>Rumusan Masalah</b> .....	21
1.3. <b>Tujuan Penelitian</b> .....	22
1.4. <b>Manfaat Penelitian</b> .....	22
<i><b>BAB II</b></i> .....	23
<i><b>TINJAUAN PUSTAKA</b></i> .....	23
<b>2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran</b> .....	23
2.1.1    Keputusan Pembelian .....	23
2.1.2    Komunikasi Pemasaran .....	27
2.1.3 <i>Advertising</i> .....	32
2.1.4 <i>Sales Promotion</i> .....	35
2.1.5 <i>Word of Mouth</i> .....	38
<b>2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya</b> .....	39
<b>2.3 Kerangka Pemikiran</b> .....	50
<b>2.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	50
<i><b>BAB III</b></i> .....	51
<i><b>METODE PENELITIAN</b></i> .....	51

<b>3.1 Metode Penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>51</b>
3.2.1 Populasi .....	51
3.2.2 Sampel .....	51
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	52
<b>3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>53</b>
3.3.1 Sumber Data .....	53
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	53
<b>3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....</b>	<b>54</b>
3.4.1 Variabel Penelitian .....	54
3.4.2 Operasional Variabel .....	54
<b>3.5 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>57</b>
3.5.1 Uji Instrumen.....	57
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	58
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
3.5.4 Uji Hipotesis .....	60
<b><i>BAB IV</i>.....</b>	<b>62</b>
<b><i>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</i>.....</b>	<b>62</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>62</b>
4.1.1 <i>Pre-Test</i> Kuesioner .....	62
4.1.2 Uji Validitas.....	62
4.1.3 Uji Reliabilitas .....	63
<b>4.2 Statistik Deskriptif Karakteristik Responden .....</b>	<b>63</b>
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	66
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>E-commerce</i> yang di Gunakan.....	67
<b>4.3 Statistik Deskriptif Variabel.....</b>	<b>67</b>
4.3.1 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Advertising</i> (X1) .....	68
4.3.2 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Sales Promotion</i> (X2) .....	69

4.3.3	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Word Of Mouth</i> (X3) .....	70
4.3.4	Analisis Deskriptif Dimensi Keputusan Pembelian (Y).....	70
<b>4.4</b>	<b>Uji Normalitas</b> .....	<b>72</b>
4.4.1	Normalisasi Data .....	73
<b>4.5</b>	<b>Uji Asumsi Klasik</b> .....	<b>76</b>
4.5.1	Normalitas Residual .....	76
4.5.2	Uji Multikolonieritas .....	77
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	78
<b>4.6</b>	<b>Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....	<b>79</b>
<b>4.7</b>	<b>Uji Hipotesis</b> .....	<b>80</b>
4.7.1	Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t).....	80
4.7.2	Uji F (Simultan).....	82
4.7.3	Koefisien Determinasi .....	83
<b>4.8</b>	<b>Pembahasan</b> .....	<b>83</b>
<b>BAB V</b>	.....	<b>87</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>87</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan</b> .....	<b>87</b>
<b>5.2</b>	<b>Batasan Penelitian</b> .....	<b>87</b>
<b>5.3</b>	<b>Saran</b> .....	<b>88</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>93</b>
<b>Lampiran 1</b>	.....	<b>93</b>
<b>Lampiran 2</b>	.....	<b>97</b>
<b>Lampiran 3</b>	.....	<b>98</b>
<b>Lampiran 4</b>	.....	<b>98</b>
<b>Lampiran 5</b>	.....	<b>99</b>
<b>Lampiran 6</b>	.....	<b>101</b>
<b>Lampiran 7</b>	.....	<b>103</b>

**Lampiran 8..... 103**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Common Communication Platforms.....	31
Tabel 2. 2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	44
Tabel 3. 1 Indikator – Indikator Penelitian.....	55
Tabel 3. 2 Pedoman Menentukan Tingkat Keandalan.....	58
Tabel 4. 1 Pre-Test Kuesioner Variabel X .....	62
Tabel 4. 2 Pre-Test Kuesioner Variabel Y .....	63
Tabel 4. 3 Pre-Test Kuesioner Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Usia .....	65
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Pekerjaan.....	65
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Pengeluaran.....	66
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi E-commerce .....	67
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Advertising .....	68
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Sales Promotion.....	69
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Word Of Mouth .....	70
Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas After Removed the Outliers .....	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Residual.....	76
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji F (Simultan) .....	82
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi.....	83

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia .....	16
Gambar 1. 2 Top 10 E-Commerce in Indonesia .....	18
Gambar 1. 3 Iklan Harbolnas Shopee .....	19
Gambar 1. 4 Iklan Harbolnas Lazada .....	20
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian .....	25
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	50
Gambar 4. 1 Data Outlier pada Dimensi Advertising (X1) .....	73
Gambar 4. 2 Data Outlier pada Dimensi Sales Promotion (X2) .....	74
Gambar 4. 3 Data Outlier pada Dimensi Word Of Mouth (X3) .....	74
Gambar 4. 4 Data Outlier pada Dimensi Keputusan Pembelian (Y) .....	75
Gambar 4. 5 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual .....	77
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78