



**PENGARUH E-QUALITY PRODUCT, E-PROMOTION DAN E-WORD
OF MOUTH TERHADAP E-BUYING DECISION**

**(Pengguna Shopee Mahasiswa Strata I FISIP Universitas
Diponegoro)**

Skripsi

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Zulfa Rahma

14030119140166

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2022

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Zulfa Rahma
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119140166
3. Tempat / Tanggal Lahir : Batusangkar, 19 Maret 2000
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Tembalang Baru IV No. 48 Tembalang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *E-Product Quality*, *E-Promotion* dan *E-Word Of Mouth* terhadap *E-Buying Decision* (Pengguna Shopee Mahasiswa Strata I Fisip Universitas)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Dinalesari Purbawati S.E., M.Si., Akt
NIP. 198709052014042002

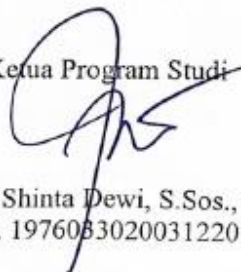
Semarang, 26 Desember 2022

Pembuat Pernyataan,



Zulfa Rahma
NIM.14030119140166

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 19760630200312201

HALAMAN PENGESAHAN

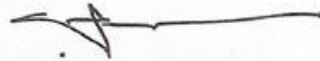
Judul Skripsi: Pengaruh *E-Product Quality*, *E-Promotion*, dan *E-Word of Mouth* Terhadap *E-Buying Decision* (Pengguna Shopee Mahasiswa Strata I FISIP Universitas Diponegoro)

Nama : Zulfa Rahma
 NIM : 14030119140166
 Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 10 Desember 2022

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.

NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt (.....)
 NIP. 198709052014042002

Dosen Penguji

1. Dr. Andi Wijayanto S.Sos., M.Si (.....)
 NIP. 197503152008011014
2. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si (.....)
 NIP. 197003031994121001
3. Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt (.....)
 NIP. 198709052014042002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

La haula wala quwwata illa billah

(Tidak ada daya dan kekuatan melainkan atas pertolongan Allah)

PERSEMBAHAN

1. Allah SWT atas limpahan rahmat, rejeki, kesehatan, kemudahan dan kekuatan yang selalu diberikan.
2. Bapak Afrizal dan Ibu Arnilis *Support System* segala bidang
3. Dosen Bapak Ibu Dosen Administrasi Bisnis yang telah dengan baik berdedikasi di perjalanan saya mencari ilmu selama di bangku perkuliahan. Terkhusus Ibu Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt dan Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan di waktu yang tepat.
4. *My Family* Agita, Deri, Yudi, dan Atharaska *Thank you for always supporting my financial during my study in college.*
5. *My Long Distance LifePartner* Fajra Rizky, *Who brings a joy and love when my day is gloomy.*
6. *Takgintang-gintang Group*: Haya, Tiyas, Ines, Amel, Deya, dan Teteh, teman seperjuangan selama di Administrasi Bisnis hingga tak waktu tak hingga
7. Fauziah Fadhila: Terima untuk kebaikan dan *support* saat butuh dan selalu ada
8. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis 2019 yang berjuang bersama dari awal hingga akhir ini

Pengaruh *E-Quality Product*, *E-Promotion* dan *E-Word of Mouth* Terhadap *E-Buying Decision* di *E-Commerce* Shopee Mall Fashion

(Pengguna Shopee Mahasiswa Strata I FISIP Universitas Diponegoro)

ABSTRAKSI

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menjadi salah satu penyebab ketatnya persaingan *marketplace*. *Trend* berbelanja *online* yang telah merebak keseluruh lapisan dalam masyarakat menyebabkan *e-commerce* berlomba untuk menjadi unggul satu sama lainnya. Saat ini Shopee berusaha menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia meskipun kalah unggul oleh performa Lazada berdasarkan data Top Brand Index. Salah satu produk paling dicari dalam Shopee adalah produk fashion dan paling diminati produk fashion Shopee Mall karena lebih terjamin dan terpercaya kualitas dan originalitas produknya. Pendapatan Shopee yang fluktuatif pada tahun 2022 dan juga hutang yang membengkak meskipun pendapatan tahun 2022 meningkat dibanding tahun 2021. Maka diduga faktor yang menyebabkan fluktuasi tersebut adalah *e-quality product*, *e-promotion*, dan *e-word of mouth*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-quality product*, *e-promotion*, *e-word of mouth* terhadap *e-buying decision* pada konsumen produk fashion Shopee Mall dikalangan mahasiswa Strata I Fisip Undip. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*, pendekatan *sampling incidental* dan *sampling purposive*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen produk fashion Shopee Mall dikalangan mahasiswa Strata I Fisip Undip. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *platform online* dan juga mendatangi langsung sampel. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 beserta analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-quality product*, *e-promotion*, *e-word of mouth* secara parsial mempengaruhi *e-buying decision*. *E-quality product* menyumbang 20,92% terhadap *e-buying decision*, *e-promotion* menyumbang sebesar 41,10%, dan *e-word of mouth* menyumbang sebesar 35,40% terhadap *e-buying decision*. ketiga variabel secara simultan mempengaruhi *e-buying decision* menyumbang sebesar 46,20%.

Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Shopee Mall dapat lebih *flexible* mengenai penggunaan promo yang ditawarkan, meningkatkan kecepatan pengiriman produk agar tidak melebihi estimasi pengiriman dan memberikan kualifikasi bagi seller untuk memberikan informasi lebih detail dan jelas serta mudah diakses konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan informasi yang positif di dalam masyarakat. Selain itu juga memerlukan riset lebih lanjut untuk menentukan harga produk yang tepat sesuai dengan target pasar.

Kata kunci : *e-quality product*, *e-promotion*, *e-word of mouth* dan *e-buying decision*

**The Influence of *E-Quality Product, E-Promotion dan E-Word of Mouth*
Terhadap *E-Buying Decision on E-Commerce Shopee Mall Fashion*
(Shopee Users Bachelor Student FISIP Universitas Diponegoro)**

ABSTRACT

cause of intense market competition. The trend of online shopping that has spread to all levels of society causes e-commerce to compete to be superior to one another. Currently, Shopee is trying to become the number one marketplace in Indonesia, even though it is outperformed by Lazada's performance based on Top Brand Index data. One of the most sought-after products at Shopee are fashion products and fashion products that are most in demand by Shopee Mall because they are more guaranteed and reliable in the quality and originality of their products. Shopee's income fluctuated in 2022 and debt also increased even though revenue in 2022 increased compared to 2021. So it is suspected that the factors causing these fluctuations were e-quality products, e-promotions, and e-word of mouth.

This research was conducted to determine the effect of e-quality product, e-promotion, e-word of mouth on e-buying decisions among consumers of Shopee Mall fashion products among undergraduate students at the Faculty of Social Sciences Undip. The type of research used is explanatory research with sampling techniques, namely non-probability sampling, incidental sampling approach and purposive sampling. The sample of this research was 100 consumers of Shopee Mall fashion products among undergraduate students of Social Sciences, Undip. Data was collected by distributing questionnaires through online platforms and also visiting the sample directly. This study uses SPSS version 26 along with quantitative analysis. The analysis carried out included validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression, the significance of the t test and f test.

The results of this study indicate that e-quality product, e-promotion, e-word of mouth partially influence e-buying decisions. E-quality product scored 20.92% for e-buying decisions, e-promotion printing scored 41.10%, and e-word of mouth scored 35.40% for e-buying decisions. the third variable simultaneously influences electronic purchasing decisions with a decrease of 46.20%.

Based on these results, it is suggested that Shopee Mall can be more flexible regarding the use of the promos offered, increase the speed of product delivery so as not to exceed delivery estimates and provide qualifications for sellers to provide more detailed and clear information and be easily accessible to consumers. This is intended to create positive information in the community. It also requires further research to determine the right product price according to the target market. Keywords : *e-quality prdoct, e-promotion, e-word of mouth dan e-buying decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh E-Quality Product, E-Promotion dan E-Word of Mouth Terhadap E-Buying Decision di E-Commerce Shopee Mall Fashion (Pengguna Shopee Mahasiswa Strata I FISIP Universitas Diponegoro)”**

Tidak lupa penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberi bantuan, dorongan, bimbingan, saran dan kritik serta doa sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan penulis untuk menyusun skripsi.
3. Ibu Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.

5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu-ilmu baru yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
6. Seluruh responden atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

Penulis menyadari akan kekurangan yang mungkin ditemukan dalam penyusunan Skripsi ini, sehingga saya menerima kritik dan saran bagi kemajuan penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 12 Desember 2022



Zulfa Rahma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
SURAT PERNYATAAN	2
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	4
ABSTRAKSI.....	5
ABSTRACT	6
KATA PENGANTAR.....	7
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	1
DAFTAR TABEL.....	2
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Kegunaan Penelitian.....	20
1.5 Kerangka Teori.....	21
3.4.1 1.5.1 Perilaku Konsumen	21
3.4.2 1.5.2 <i>E-Buying Decision</i>	24
3.4.3 1.5.3 <i>E-Quality Product</i>	29
3.4.4 1.5.4 <i>E-Promotion</i>	31
3.4.5 1.5.5 <i>E-Word of Mouth</i>	34
3.4.6 1.5.6 Hubungan Antar Variabel	38
1.6 Penelitian Terdahulu	43
1.7 Hipotesis.....	45
1.8 Definisi Konsep.....	46
1.9 Definisi Operasional.....	47
1.10 Metode Penelitian.....	50
3.4.7 1.10.1 Tipe Penelitian	50
3.4.8 1.10.2 Populasi dan Sampel	50
3.4.9 1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.4.10 1.10.4 Jenis dan Sumber Data	53
3.4.11 1.10.5 Skala Pengukuran.....	54

3.4.12 1.10.6 Teknik Pengumpulan data.....	54
3.4.13 1.10.7 Teknik Pengolahan Data	56
3.4.14 1.10.8 Instrumen Penelitian.....	57
3.4.15 1.10.9 Teknik Analisis	57
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	65
2.1 Profil Umum Perusahaan	65
2.2 Logo, Visi, Misi, dan Filosofi Perusahaan	67
2.3 Struktur Organisasi.....	68
2.4 Fitur pada Shopee	73
2.5 Identitas Responden	75
2.5 Responden Berdasarkan Program Studi.....	75
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	79
3.4.16 3.1.1 Uji Validitas	80
3.4.17 3.1.2 Uji Reliabilitas	83
3.2 Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian.....	84
3.4.18 3.2.1 Persepsi terhadap <i>E-Quality Product</i>	84
3.4.19 3.2.2 Persepsi terhadap <i>E-Promotion</i>	88
3.4.20 3.2.3 Persepsi terhadap <i>E-Word of Mouth</i>	91
3.4.21 3.2.4 Persepsi terhadap <i>E-Buying Decision</i>	94
3.3 Analisis Data	97
3.4.22 3.3.1 Pengaruh <i>E-Quality Product</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	97
3.4.23 3.3.2 Pengaruh <i>E-Promotion</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	100
3.4.24 3.3.3 Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	104
3.4.25 3.3.4 Pengaruh <i>E-Quality Product, E-Promotion</i> dan <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	107
3.4 Pembahasan.....	112
3.4.1 Pengaruh <i>E-Quality Product</i> terhadap <i>E-buying Decision</i>	112
3.4.2 Pengaruh <i>E-promotion</i> terhadap <i>E-buying Decision</i>	114
3.4.3 <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>E-buying Decision</i>	116
3.4.4 Pengaruh <i>E-Quality Product, E-Promotion, dan E-Word of Mouth</i> terhadap <i>E-buying Decision</i>	117
BAB IV PENUTUP	1
4.1 Kesimpulan	1
3.4.5 4.2 Saran.....	2

DAFTAR PUSTAKA	5
LAMPIRAN.....	10

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Shopee.....	4
Gambar 1. 2 Real GDP Kuartal Sebelumnya 1.....	5
Gambar 1. 3 Representasi E-Quality Product	10
Gambar 1. 4 Representasi E-Promotion.....	11
Gambar 1. 5 Grafik Presentase Ulasan Negatif Produk.....	14
Gambar 1. 6 Grafik Persentase Ulasan Positif.....	15
Gambar 1. 7 Kolom Ulasan (<i>E-WoM</i>) pada Shopee Mall.....	16
Gambar 1. 8Peta Top Of Mind e-Commerce Berdasarkan Domisili.....	17
Gambar 1. 9 Tahap Proses Pembelian Konsumen	25
Gambar 1. 10 Garansi Ori Shopee Mall.....	39
Gambar 1. 11 Hipotesis.....	46
Gambar 1. 12Kurva Hasil Uji T-Test.....	62
Gambar 1. 13Kurva Hasil Uji F-Test.....	64
Gambar 2. 1 Logo Shopee.....	67
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi.....	68
Gambar 3. 1 Kurva Uji t <i>E-Quality Product</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	100
Gambar 3. 2 Kurva Uji t <i>E-Promotion</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	103
Gambar 3. 3 Kurva Uji t <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	107
Gambar 3. 4 Kurva Uji f <i>E-Quality Product</i> , <i>E-Promotion</i> , Dan <i>E-Word Of Mouth</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index 2022	2
Tabel 1. 2 Produk Paling dicari.....	7
Tabel 1. 3 Data Ulasan Negatif Produk	14
Tabel 1. 4 Data Review Positif Produk.....	15
Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 1. 6 Koefisien Korelasi.....	59
Tabel 2. 1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	76
Tabel 2. 2 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	76
Tabel 2. 3 Identitas Responden Menurut Usia	77
Tabel 2. 4 Identitas Responden Menurut Intensitas Pembelian	78
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas <i>E-Quality Product</i> (X1)	80
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas pada Variabel <i>E-Promotion</i> (X2).....	81
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas pada Variabel <i>E-Word of Mouth</i> (X3).....	82
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas pada Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 3. 6 Rekapitulasi Variabel <i>E-Quality Product</i>	85
Tabel 3. 7 Kategorisasi Variabel <i>E-Quality Product</i>	87
Tabel 3. 8 Rekapitulasi Variabel <i>E-Promotion</i>	88
Tabel 3. 9 Kategorisasi Variabel <i>E-Promotion</i>	90
Tabel 3. 10 Rekapitulasi Variabel <i>E-Word of Mouth</i>	91
Tabel 3. 11 Kategorisasi Variabel <i>E-Word of Mouth</i>	93
Tabel 3. 12 Rekapitulasi Variabel <i>E-Buying Decision</i>	94
Tabel 3. 13 Kategorisasi Variabel <i>E-Buying Decision</i>	96
Tabel 3. 14 Koefisien Korelasi <i>E-Quality Product</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	97
Tabel 3. 15 Regresi Linear Sederhana antara <i>E-Quality Product</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	98
Tabel 3. 16 Koefisien Korelasi <i>E-Promotion</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	101
Tabel 3. 17 Regresi Linear Sederhana antara <i>E-Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	102
Tabel 3. 18 Koefisien Korelasi <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	104
Tabel 3. 19 Regresi Linear Sederhana antara <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	105
Tabel 3. 20 Koefisien Korelasi <i>E-Quality Product</i> , <i>E-Promotion</i> , <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	108
Tabel 3. 21 Regresi Linear Berganda <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , Harga terhadap Keputusan Pembelian	109
Tabel 3. 22 Regresi Linear Berganda <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , Harga terhadap Keputusan Pembelian	111