

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI ONLINE SHOP BLIBLI.COM**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BHAYANGKARA
JAKARTA RAYA ANGKATAN 2015)**

SKRIPSI

Oleh :

Suhairy Ilyas

201510325251



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2019

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Advertising* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Online Shop* Blibli.com (Studi kasus pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2015).

Nama Mahasiswa : Suhairy Ilyas

NPM : 201510325251

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2019



Jakarta, 5 Agustus 2019

MENYETUJUI

Pembimbing

Andrian, S.E.,M.M.

NIDN : 0321077102

HALAMAN PENGESAHAN

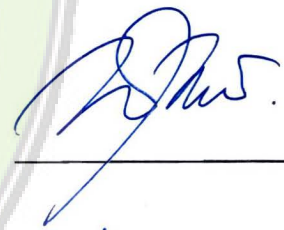
Judul Skripsi : Pengaruh *Advertising* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Online Shop* Blibli.com (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2015)

Nama Mahasiswa : Suhairy Ilyas
NPM : 201510325251
Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2019

Jakarta, 5 Agustus 2019

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : Widi Winarso, S.E.,M.M
NIDN : 0319067606



Penguji I : Hadita, S.Pd.,M.M
NIDN : 0329048302



Penguji II : Andrian, S.E.,M.M
NIDN : 0321077102



MENGETAHUI

Ketua Program Studi
Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E.,M.M
NIDN : 0325057908

Dekan Fakultas
Ekonomi



Dr. Sugeng Suroso, S.E.,M.M
NIDN : 0316066201

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh *Advertising* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian aplikasi *Online Shop* Blibli.com ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi/tesis* ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 5 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



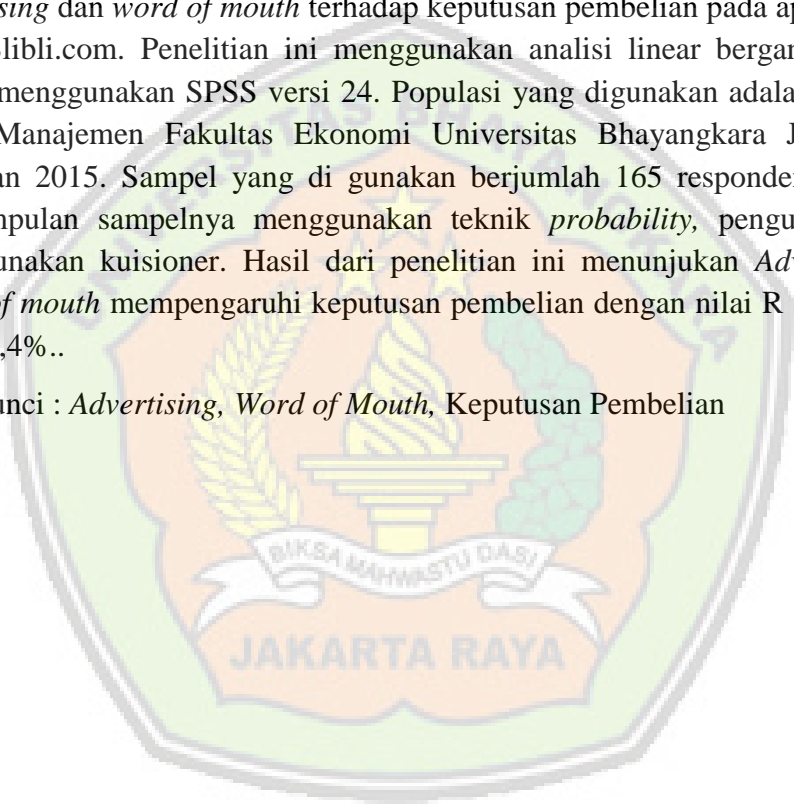
Suhairy Ilyas
201510325251

ABSTRAK

Suhairy Ilyas, 201510325251, Pengaruh *Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Online Shop* Blibli.com (Studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2015)

Penelitian ini berdasarkan fenomena pada era digital saat ini, dimana banyaknya jual beli secara *online*. Blibli.com merupakan objek dalam penelitian ini, sedangkan yang diteliti adalah *advertising* dan *word of mouth* pada aplikasi Blibli.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *advertising* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *online shop* Blibli.com. Penelitian ini menggunakan analisi linear berganda dan data diolah menggunakan SPSS versi 24. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2015. Sampel yang di gunakan berjumlah 165 responden dan teknik pengumpulan sampelnya menggunakan teknik *probability*, pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Advertising* dan *Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai R Square 0,284 atau 28,4%..

Kata kunci : *Advertising*, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

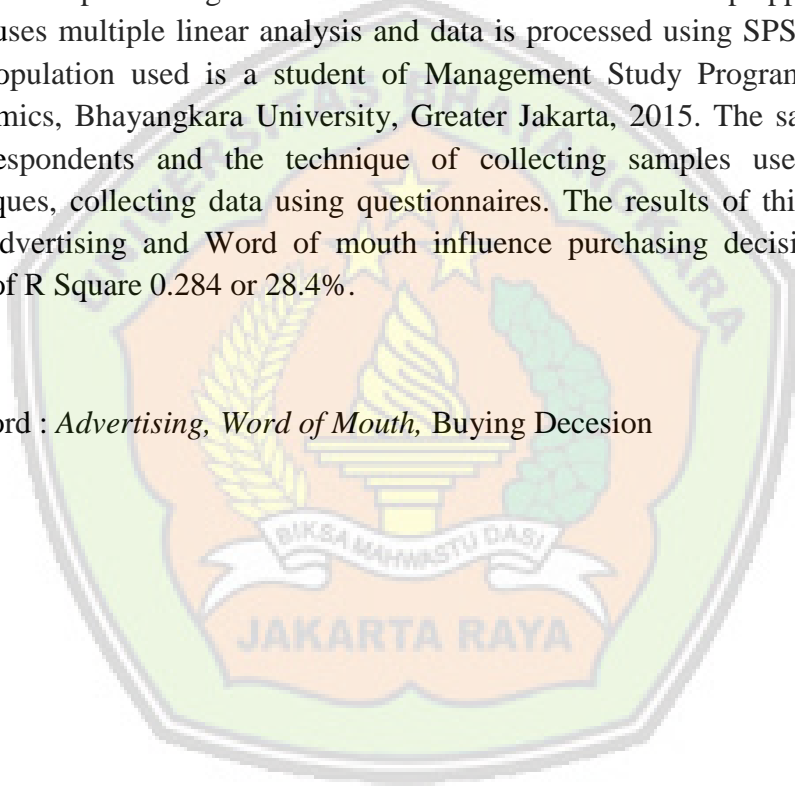


ABSTRACT

Suhairy Ilyas, 201510325251 The influence of Advertising and Word of Mouth on purchasing decisions on the Online Shop Blibli.com application (Case study on students of Management Study Program, Faculty of Economics, Bhayangkara University, Jakarta Raya class of 2015

This research is based on phenomena in the current digital era, where there are many online buying and selling. Blibli.com is an object in this study, while the one studied is advertising and word of mouth in Blibli.com's application. This study aims to address the presence or absence of the influence of advertising and word of mouth on purchasing decisions on the Blibli.com online shop application. This study uses multiple linear analysis and data is processed using SPSS version 24. The population used is a student of Management Study Program, Faculty of Economics, Bhayangkara University, Greater Jakarta, 2015. The sample used is 165 respondents and the technique of collecting samples uses probability techniques, collecting data using questionnaires. The results of this study show that Advertising and Word of mouth influence purchasing decisions with the value of R Square 0.284 or 28.4%.

Keyword : *Advertising, Word of Mouth, Buying Decesion*



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan Ijinnya, serta atas segala Limpahan rahmat dan HidayahNya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Proposal Skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penyusunan Proposal Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana Strata Satu (S1) Pada Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam penyusunan proposal skripsi ini, penulis dengan segala hormat serta kerendahan hati, perkenankan penulis berterima kasih kepada :

1. Bapak DR. Irjen (P) H. Bambang Karsono, SH.,MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Sugeng Suroso, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhyangkara Jakarta Raya.
3. Bpak. M. Fadhli Nursal, SE.,MM., sebagai Kaprodi Fakultas Ekonomoi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Novita Wahyu, SE.,MM, sebagai Dosen Perwalian Akademik kami di kelas Semester 8.A3 atas support serta dukungannya.
5. Bapak Andrian, SE.,MM sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan waktunya dalam penulisan ini.
6. Ibu saya yang selalu memberikan Do'a tiada hentinya kepada penulis, sampai penulisan skripsi ini terselesaikan.
7. Saudara – saudari yang telah mendo'akan dan menyemangati saya.
8. Teman – teman 8.A3 Manajemen yang saling support.
9. Angkatan 2015 Univ. Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 5 Agustus 2019



Suhairy Ilyas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Manfaat Bagi Perusahaan	5
1.4.2. Manfaat Bagi Universitas	5
1.4.3. Manfaat Bagi Penulis.....	5
1.5. Batasan Masalah.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Pemasaran.....	7
2.2. Keputusan Pembelian	7
2.2.1. Indikator Keputusan Pembelian.....	8
2.2.2. Tahapan Keputusan Pembelian.....	9
2.3. <i>Advertising</i>	10

2.3.1. Media Advertising.....	11
2.3.2. Indikator Advertising	12
2.4. Word Of Mouth.....	12
2.4.1. Strategi Word Of Mouth.....	13
2.4.2. Indikator Word Of Mouth	14
2.5. Penelitian Terdahulu	15
2.6. Kerangka Pemikiran	17
2.7. Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1. Desain Penelitian.....	19
3.2. Tahapan Penelitian	19
3.3. Model Konseptual	19
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	21
3.5. Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.6. Jenis dan Sumber Data	23
3.6.1. Data Primer	23
3.6.2. Data Sekunder.....	23
3.7. Metode Pengambilan Sampel.....	24
3.7.1. Populasi	24
3.7.2. Sampel	24
3.7.3. Skala Likert.....	25
3.8. Metode Analisis Data.....	25
3.8.1. Uji Validitas.....	25
3.8.2. Uji Reabilitas	26
3.9. Uji Asumsi Klasik.....	26
3.9.1. Uji Normalitas	26
3.9.2. Uji Multikolinearitas.....	27
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.10. Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
3.11. Uji Hipotesis	28
3.11.1. Uji Simultan (Uji F).....	28
3.11.1. Uji Parsial (Uji t)	29

3.12. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	29
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Profil Perusahaan	30
4.2. Karakteristik Responden	31
4.3. Metode Analisis Data.....	32
4.4.1. Uji Validitas.....	32
4.4.2. Uji Reabilitas	34
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	34
4.4.1. Uji Normalitas	34
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	35
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	36
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
4.6. Uji Hipotesis	39
4.6.1. Uji Simultan (Uji F).....	39
4.6.2. Uji Parsial (Uji t)	40
4.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
4.8. Pembahasan.....	42
4.8.1. <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	42
4.8.2. <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
4.8.3. <i>Advertising</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	44
BAB V PENUTUP.....	46
5.1. Kesimpulan	46
5.2. Implikasi Manajerial	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel	21
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda.....	38
Tabel 4.8 Hasil Uji ANOVA.....	39
Tabel 4.9 Tabel hasil uji coefficient (Uji t)	40
Tabel 4.10 Uji Signifikansi	40
Tabel 4.11 Uji T Parsial	41
Tabel 4.12 Tabel Uji Determinansi.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Jumlah pengunjung <i>E-Commerce</i> tahun 2017	2
Gambar 1.3 Jumlah pengunjung <i>E-Commerce</i> tahun 2018	2
Gambar 2.1 Tahapan keputusan pembelian	9
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran	17
Gambar 3.1 Model konseptual	20
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot pada uji Heteroskedastisitas	37



DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER

Tabulasi Data Kuesioner

Tabel Hasil Uji Validitas

Tabel Uji Reabilitas

Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel Uji Linear Berganda, Tabel Uji Hipotesis, Tabel Uji Determinasi (R^2)

Uji Plagiarisme

Uji Referensi

Kartu Bimbingan

Dokumentasi Pengumpulan Data Kuesioner

Tabel Dristribusi t, Tabel Distribusi F, Tabel Distribusi R

