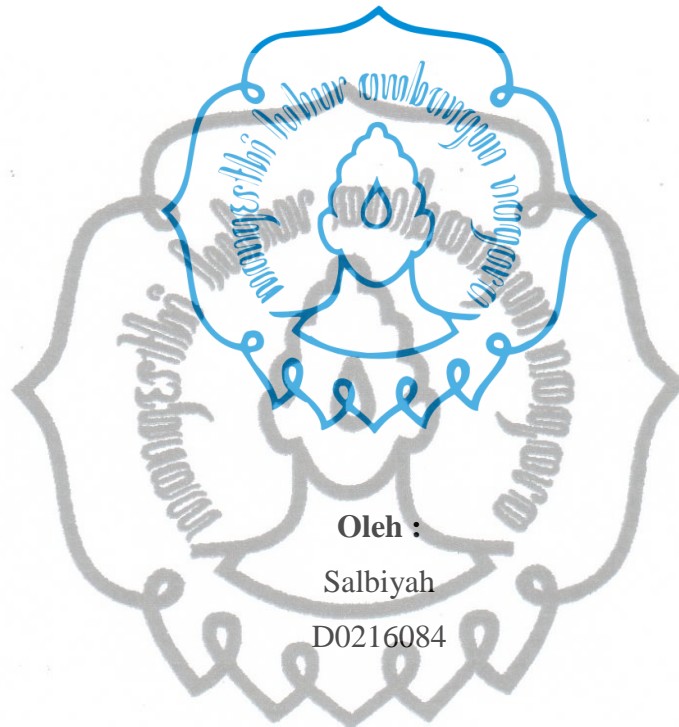


**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN  
DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP TINGKAT  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi pada Mahasiswa S1 Reguler FISIP Universitas Sebelas Maret)**



Oleh :

Salbiyah

D0216084

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2020**

## PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN  
DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP TINGKAT  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi pada Mahasiswa S1 Reguler FISIP Universitas Sebelas Maret)**



Surakarta, 30 November 2020

Pembimbing Skripsi

Dra. Christina Tri Hendriyani, M.Si  
NIP. 19620117 198601 2 001

*commit to user*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN  
DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP TINGKAT  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi pada Mahasiswa S1 Reguler FISIP Universitas Sebelas Maret)**

**Disusun oleh :**

Salbiyah

D0216084


Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada hari Senin tanggal: 11 bulan Januari tahun 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret.

Tim Penguji Skripsi :

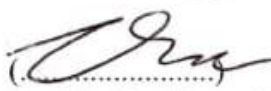
1. Dr. Andre Noevi Rahmanto, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197707152005011002

()  
Ketua/Penguji I

2. Deniawan Tommy Chandra Wijaya, S.Sos., M.I.Kom.  
NIP. 1982120320130201

()  
Sekretaris/Penguji II

3. Dra. Christina Tri Hendriyani, M.Si.  
NIP. 196201171986012001

()  
Pembimbing/Penguji III

Surakarta, .....

Universitas Sebelas Maret  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Dekan,



**Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si.**  
NIP. 19610825 198601 2 001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salbiyah

NIM : D0216084

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan menyebut nama Tuhan Yang Maha Esa dengan ini saya menyatakan sebenar – benarnya, bahwa skripsi berjudul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Word of mouth Communication* terhadap Tingkat Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa S1 Reguler FISIP Universitas Sebelas Maret) adalah karya asli dan bukan plagiat baik secara utuh atau sebagian serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di instansi lain.

Setiap kutipan yang digunakan telah dicantumkan sumbernya di akhir kutipan serta didalam daftar pustaka. Saya bersedia menerima akibat dari dicabutnya gelar sarjana apabila ternyata dikemudian hari terdapat bukti – bukti yang kuat, bahwa karya saya tersebut ternyata bukan karya saya yang asli atau sebenarnya.

Surakarta, 17 November 2020

Yang menyatakan,



Salbiyah

D0216084

*commit to user*

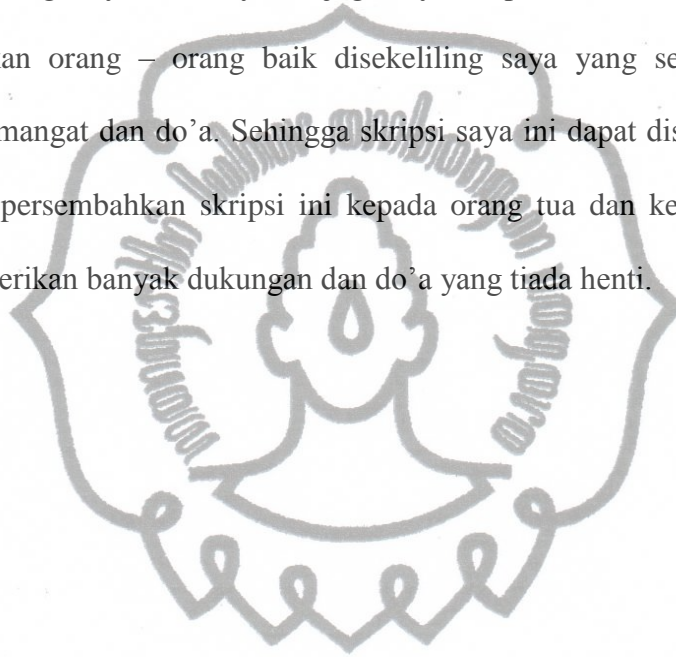
## MOTTO



*commit to user*

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala berkat rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Rasa syukur juga saya ucapkan, karena Allah SWT telah menghadirkan orang – orang baik disekeliling saya yang selalu memberikan bantuan, semangat dan do'a. Sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik. Saya persembahkan skripsi ini kepada orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan banyak dukungan dan do'a yang tiada henti.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulispanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, karena berkat rahmat dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Word of mouth Communication* terhadap Tingkat Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa S1 Reguler FISIP Universitas Sebelas Maret)**” dengan sebaik – baiknya.

Penelitian skripsi ini disusun dengan rinci dan seksama sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Adapun penelitian skripsi ini dibuat berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan sejak bulan Juli 2020 dengan memakan waktu penelitian kurang lebih 5 bulan dengan tujuan mengetahui pengaruh beberapa variabel seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth communication* terhadap tingkat keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Penelitian ini diselesaikan pada bulan November 2020.

Dengan ini besar harapan penulis agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi pembaca dan peneliti selanjutnya untuk lebih memahami komunikasi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses penelitian ini berlangsung, banyak sekali hal yang didapatkan oleh peneliti, membuktikan bahwasanya belajar adalah proses seumur hidup.

*commit to user*

Penelitian skripsi ini tentu saja tidak bisa terselesaikan dengan baik tanpa bantuan serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT atas berkat dan rahmatnya yang selalu memberikan kesehatan dan kesabaran yang melimpah.
2. Orang tua dan saudara tercinta selalu memberikan dukungan baik secara moral dan materi. Terimakasih banyak atas kasih sayang yang diberikan selama ini.
3. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret.
4. Bapak Sri Hastjarjo , S.Sos., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret.
5. Ibu Dra. Christina Tri Hendriyani, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan petunjuk dan arahannya serta selalu mengayomi penulis dari awal penelitian hingga akhir penelitian.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi atas ilmu yang diberikan selama perkuliahan.
7. Teman – teman Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
8. Caca, Nadia dan Ayuk yang selalu memberikan dukungan dan banyak membantu selama penulisan skripsi ini.
9. Teman kost Annisa yang telah memberikan dukungan dan semangat.

*commut to user*



10. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf yang sebesar - besarnya atas kekurangan yang terdapat dalam penelitian skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Terima Kasih.



Surakarta, 17 November 2020

Penulis,

Salbiyah

## DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A.Latar Belakang .....	1
B.Rumusan Masalah .....	9
C.Tujuan Penelitian.....	10
D.Manfaat Penelitian .....	11
BAB II.....	13
KERANGKA TEORI .....	13
A.Kajian Pustaka.....	13
1.Komunikasi Pemasaran .....	13

*commit to user*

2.New Media .....	16
3.AIDDA .....	18
4.Kualitas Produk .....	21
5.Kualitas Pelayanan .....	27
6. <i>Word of Mouth Communication</i> .....	29
7.Keputusan Pembelian .....	32
B.Penelitian Terdahulu .....	36
C.Hipotesis .....	43
D.Definisi Konsep .....	45
F.Definisi Operasional .....	48
BAB III .....	54
METODE PENELITIAN .....	54
A.Lokasi dan Waktu Penelitian .....	54
B.Jenis Penelitian .....	54
C.Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	55
1.Populasi .....	55
2.Sampel .....	56
3.Teknik Pengambilan Sampel .....	56
D.Data dan Sumber Data .....	52
1.Data Primer .....	58
2.Data Sekunder .....	59
E.Teknik Pengumpulan Data .....	59
F.Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	60

*commit to user*

1.Uji Validitas .....	60
2.Uji Reliabilitas .....	62
G.Desain Penelitian/ Model Hubungan Antar Variabel .....	63
H.Teknik Analisis Data.....	65
1.Uji Asumsi Klasik.....	65
a.Uji Normalitas .....	65
b.Uji Multikolinearitas .....	65
c.Uji Heteroskedastisitas .....	65
2.Uji Hipotesis .....	66
a.Regresi Lnear Berganda .....	66
b.Uji T .....	67
c.Uji F .....	68
d.Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
BAB IV .....	70
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA .....	70
A.Penyajian Data .....	70
B.Analisis Data .....	61
C.Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	88
1.Uji Validitas .....	88
a.Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	89
b.Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	90
c.Variabel Word of Mouth Communication ( $X_3$ ) .....	91
d.Variabel Tingkat Keputusan Pembelian (Y).....	92

*commit to user*

2.Uji Reliabilitas .....	93
a.Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	93
b.Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	94
c.Variabel Word of Mouth Communication ( $X_3$ ) .....	95
d.Variabel Tingkat Keputusan Pembelian (Y).....	96
D.Uji Asumsi Klasik.....	96
1.Uji Normalitas.....	96
2.Uji Multikolinearitas .....	98
3.Uji Heteroskedastisitas.....	99
E.Uji Hipotesis .....	101
1.Regresi Lnear Berganda.....	101
2.Uji T .....	102
3.Uji F .....	105
4.Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	106
F.Pembahasan .....	107
BAB V .....	114
PENUTUP.....	114
A.Kesimpulan .....	114
B.Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA .....	118
LAMPIRAN.....	121

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Operasional Penelitian .....	48
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Penelitian .....	55
Tabel 3.2 Jumlah Sampel Penelitian .....	58
Tabel 3.3 Skala Instrumen .....	60
Tabel 4.1 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk .....	72
Tabel 4.2 Tingkat Tanggapan Kualitas Produk terhadap Tingkat Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee .....	75
Tabel 4.3 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan .....	76
Tabel 4.4 Tingkat Tanggapan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee .....	80
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Word of mouth Communication</i> .....	81
Tabel 4.6 Tingkat Tanggapan <i>Word of mouth Communication</i> terhadap Tingkat Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee .....	84
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Tingkat Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.8 Tingkat Tanggapan Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	87
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	89

*commit to user*



Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Word of mouth Communication ...	91
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Keputusan Pembelian .....	92
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	99
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	100
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial .....	104



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar e-Commerce .....	5
Gambar 2.1 Komponen <i>Word of</i> .....	31
Gambar 3.1 Model Hubungan Antar Variabel.....	64
Gambar 4.1 Penyajian Data .....	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk .....	93
Gambar 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	94
Gambar 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> <i>Communication</i> .....	95
Gambar 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Keputusan Pembelian.....	96
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	97
Gambar 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	98
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	100
Gambar 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	101
Gambar 4.10 Hasil Uji Parsial .....	103
Gambar 4.11 Hasil Uji Simultan.....	105
Gambar 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	107

Salbiyah. D0216084. 2016. “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Word of mouth Communication* terhadap Tingkat Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa S1 Reguler FISIP Universitas Sebelas Maret).** Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena membeli produk pada *Marketplace* Shopee yang marak dilakukan oleh mahasiswa FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta. Seperti yang kita ketahui bahwa *Marketplace* Shopee adalah salah satu aplikasi belanja *online* yang paling populer. Dari latarbelakang tersebut penulis ingin mengetahui apakah ada hubungan beberapa variabel independen yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan *Word of mouth Communication* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu Tingkat Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 reguler Fisip Universitas Sebelas Maret yang pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan sampel 100 orang yang didapat dengan perhitungan rumus Slovin. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Untuk menganalisis hubungan tiga variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji T yaitu dengan menguji secara parsial dan uji F dengan menguji secara simultan, dan tingkat signifikansi 0,05 atau taraf kepercayaan 95%.

Hasil perhitungan yang diperoleh dan dianalisis memperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth communication* masing - masing berpengaruh secara parsial terhadap tingkat keputusan pembelian pembelian pada *marketplace* Shopee. Namun secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian pembelian pada *marketplace* Shopee.

*Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, New Media, KualitasProduk, Kualitas Pelayanan, Word of mouth Communication, Keputusan Pembelian*

