

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP NIAT BELI  
PADA SHOPEE (SURVEI PADA MAHASISWA/  
MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)**

**SHERLY DITA AMANDHA**

**1702517009**



**Karya Ilmiah ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan  
mendapat gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas  
Negeri Jakarta.**

**PROGAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2020**

***THE EFFECT OF SOCIAL INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION IN SHOPEE (SURVEI ON MANAGEMENT STUDENT UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)***

**SHERLY DITA AMANDHA**

**1702517009**



**Research papers was written to fulfill one of the requirements to get the title of Diploma at the Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta.**

***MARKETING MANAGEMENT DIII STUDY PROGRAM***

***FACULTY OF ECONOMICS***

***UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

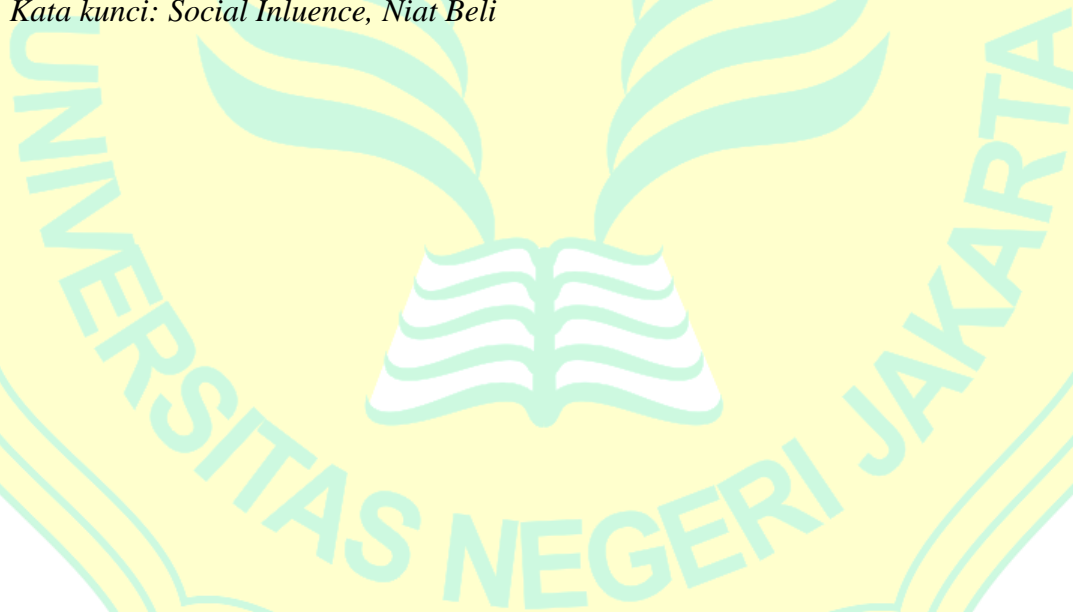
***2020***

## ABSTRAK

**Sherly Dita Amandha, 2020, 1702517009, Pengaruh *Social Influence* Terhadap Niat Beli Pada Shopee (Survei Pada Mahasiswa/i Manajemen Universitas Negeri Jakarta). Karya Ilmiah. Program Studi DIII Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.**

*Penelitian ini bertujuan untuk: 1) untuk mengetahui gambaran tentang social influence dan niat beli pada Shopee. 2) untuk mengetahui pengaruh social influence terhadap niat beli pada Shopee. Pada penelitian ini diperoleh data hasil dari penyebaran kuisioner kepada 136 responden yang pernah mengakses atau menggunakan Shopee. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil dari analisis penelitian ini dapat diketahui bahwa social influence berpengaruh positif terhadap niat beli sebesar 60,2% dan 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti brand cognition, communicator credibility cognition, dan advertisement execution cognition.*

*Kata kunci: Social Influence, Niat Beli*



## **ABSTRACT**

**Sherly Dita Amandha, 2020, 1702517009, *The Effect of Social Influence on Purchase Intention in Shopee (Survei on Management Student Universitas Negeri Jakarta), Scientific Paper, Marketing Management DIII Study Program, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta.***

*The aims of this study to: 1) Know the description of social influences and purchase intention in Shopee and 2) know the effect of social influence on purchase intention in Shopee. The data obtained by questionnaire distributed to 136 respondents who had been accessing or using Shopee. The data analysis method is used simple linear regression analysis. The results of the analysis of this study can be seen that social influence has a positive effect on purchase intention at 60.2% and the rest at 39.8% is influenced by other factors such as brand cognition, communicator credibility cognition, and advertisement execution cognition.*

*Keywords: Social Influence, Purchase Intention*


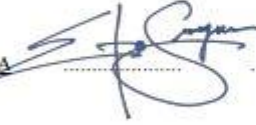



## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd  
NIP. 197207152001121001

No.	Nama	Tanda tangan	Tanggal
1.	<u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 196301191992032001 (Ketua Sidang)		14-8-2020
2.	<u>M. Edo Surwawan Siregar, S.E., M.B.A</u> NIP. 197201252002121002 (Penguji Ahli)		27/8/2020
3.	<u>Dra. Sholikhah, M.M.</u> NIP. 196206231990032001 (Dosen Pembimbing)		14-8-2020

Nama : Sherly Dita Amandha  
No. Registrasi : 1702517009  
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran  
Tanggal Lulus : 24 Juli 2020



## LEMBAR ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sherly Dita Amandha  
NIM : 1702517009  
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran  
Tahun Ajaran : 2017

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari Karya Ilmiah dengan judul "**Pengaruh Social Influence Terhadap Niat Beli Pada Shopee (Survei Pada Mahasiswa/i Manajemen Universitas Negeri Jakarta)**" ini adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menerima tindakan/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan pelanggaran atas etika akademik dalam karya ilmiah saya ini, atau ada klaim terhadap keaslian karya ilmiah ini.

Jakarta, 27 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Sherly Dita Amandha

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sherly Dita Amandha  
NIM : 1702517009  
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran  
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Negeri Jakarta**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Social Influence Terhadap Niat Beli Pada Shopee (Survei Pada Mahasiswa/i Manajemen Universitas Negeri Jakarta)”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Negeri Jakarta** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2020

Yang menyatakan,

**METERAI  
TEMPEL**  
6000  
SHERLY DITA AMANDHA  
SHERLY DITA AMANDHA



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas Rahmat dan Hidayah-Nya praktikan dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan Karya Ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Social Influence terhadap Niat Beli pada Shopee (Survei pada Mahasiswa/i Manajemen Universitas Negeri Jakarta”** ini dengan baik.

Penyusunan dan penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya di Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan dan penulisan Karya Ilmiah, peneliti tidak terlepas dari bimbingan, saran, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Sholikhah, M.M selaku dosen pembimbing dan Koordinator Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, yang telah banyak membantu praktikan dalam proses mengerjakan karya ilmiah.
2. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Triantoro dan Ibu Fatmawati, selaku orang tua yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
4. Eka Susilawati selaku kakak yang membantu peneliti menyusun karya ilmiah
5. Teman- teman peneliti : Ainul Rizki, Naufal Jaga Saktiokta, Bena Werdaningsih, Widya Permatasari, Faidah Fenny Permatasari, Novia Jovanka, dan Fauziah Febriani Susanti
6. Teman-Teman DIII Manajemen Pemasaran 2017
7. Seluruh responden yang telah berpartisipasi untuk mengisi kuisioner peneliti.



Peneliti menyadari bahwa Karya Ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga Karya Ilmiah ini bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Juli 2020

Peneliti



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat.....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
A. Kajian Teoritis.....	8
B. Kerangka Berpikir .....	22
C. Metodologi Penelitian .....	25
<b>BAB III</b> .....	<b>32</b>
A. Analisis Data.....	32
B. Uji Asumsi Klasik .....	48
C. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	50
D. Uji Hipotesis .....	53
<b>BAB IV</b> .....	<b>55</b>
A. Kesimpulan .....	55
B. Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>58</b>