

**PENGARUH *ELECTRONIC COMMERCE* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
PENGELOLAAN KONTEN PADA *ONLINE* BISNIS
ALFAMART TANGKILING PALANGKA RAYA**

Oleh :

DEFI FEBRIANTI

213030302294

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ELECTRONIC COMMERCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PENGELOLAAN KONTEN PADA *ONLINE* BISNIS ALFAMART TANGKILING PALANGKA RAYA

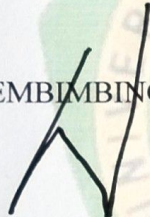
Oleh
Defi Febrianti
213030302294

SKRIPSI

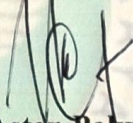
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen
Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Palangka Raya Mei 2026

PEMBIMBING I


Prof. Dr. Ferdinan, MS
NIP. 19580111 1987 1 001

PEMBIMBING II


Drs. Aston Pakpahan, MM
NIP. 19620621 199203 1 005

Mengetahui,



Dr. Sunaryo N. Tuah, SE., MP
NIP. 19650401 198703 007

Ketua Jurusan,



Dr. Vivy Kristinae, SE., M.Si
NIP. 19840910 201504 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *ELECTRONIC COMMERCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PENGELOLAAN KONTEN PADA *ONLINE* BISNIS ALFAMART TANGKILING PALANGKA RAYA

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Defi Febrianti
NIM : 213030302294
Jurusan : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan didepan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya.

Nama Lengkap :

Tanda Tangan :

Pembimbing 1

: Prof. Dr. Ferdinan, MS

:

Pembimbing 2

: Drs. Aston Pakpahan, MM

:

Penguji

: Dra. Peridawaty, MM

:

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Palangka Raya maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penilaian sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Bab XX tentang sanksi karya ilmiah dan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palangka Raya, Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Defi Febrianti

NIM. 213030302294

ABSTRAK

Defi Febrianti, 2026. Pengaruh *Electronic Commerce* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pengelolaan Konten Pada Online Bisnis Alfamart. Skripsi Jurusan Manajemen, konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Di bawah bimbingan Meitiana dan Vivy Kristinae.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang muncul akibat dari faktor yang ditimbulkan dari *Electronic Commerce* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap pengelolaan konten produk pada online bisnis Alfamart yang berfokus pada *Electronic Commerce* Shopee Alfamart. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Objek Penelitian ini adalah Followers Electronic Commerce Shopee Alfamart sebanyak 100 orang, dengan teknik penarikan sampel purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Software yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dari *Electronic Commerce* dan *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi pengelolaan konten produk pada online bisnis Alfamart. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat membantu memberi masukan untuk perkembangan dalam pengelolaan konten produk di online bisnis Alfamart dan membantu untuk penelitian yang serupa.

Kata Kunci: *Electronic Commerce*, *Electronic Word Of Mouth*, online bisnis, bisnis ritel, konten, pengelolaan konten, konten produk.

ABSTRACT

Defi Febrianti, 2026. *The Influence of Electronic Commerce and Electronic Word of Mouth on Content Management in Alfamart Online Business*. Thesis Department of Management, concentration in Marketing Management, Faculty of Economics and Business. Under the guidance of Meitiana and Vivy Kristinae.

This study aims to determine the problems that arise as a result of factors arising from Electronic Commerce and Electronic Word Of Mouth on the management of product content in Alfamart online business which focuses on Electronic Commerce Shopee Alfamidi. The method used in this research is quantitative. The object of this study were 100 Shopee Alfamart Electronic Commerce Followers with a purposive sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The software used to process the data is SPSS 16.0.

The results of the study show that the factors of Electronic Commerce and Electronic Word Of Mouth affect the management of product content in Alfamart online business. From the results of the research that has been carried out, it is hoped that it can help provide input for developments in product content management in Alfamart online business and help for similar research.

Keywords: *Electronic Commerce, Electronic Word Of Mouth, online business, retail business, content, content management, product content.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil penelitian ini yang dituangkan dalam bentuk Proposal Skripsi yang berjudul tentang **“Pengaruh *Electronic Commerce* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pengelolaan Konten Pada *Online* Bisnis Alfamart Tangkiling Palangka raya ”**

Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan Proposal Skripsi ini yaitu untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyusun Proposal Skripsi ini, ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Palangka Raya Prof. Dr. Ir. Salampak, M.S, telah memberikan kesempatan untuk saya menjadi mahasiswa dan menempuh pendidikan di Universitas Palangka Raya
2. Bapak Dr. Sunaryo N. Tuah, S.E., M.P, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Palangka Raya, telah memberikan kesempatan berkuliah dan menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya
3. Ibu Dr. Vivy Kristinae, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Palangka Raya, yang telah membantu mengarahkan dan memotivasi sehingga skripsi ini selesai
4. Ibu Dra. Ec Solikah Nurwati, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, dukungan, waktu dan motifasi yang sangat berarti kepada penulis selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya studi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Ferdinan, MS selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, dukungan, waktu dan motifasi yang sangat berarti kepada penulis.
6. Bapak Drs. Aston Pakpahan, MM selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, dukungan, waktu dan motifasi yang sangat berarti kepada penulis.

7. Seluruh dosen dan staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palangka Raya yang telah memfasilitasi dalam perkuliahan dan kepengurusan administrasi dan lain-lain hingga selesai skripsi ini
8. Seluruh teman seperjuangan di kampus tercinta, semoga sukses selalu.

Penulis telah berusaha untuk dapat menyusun Proposal Skripsi ini dengan baik, namun penulis pun menyadari bahwa penulis memiliki akan adanya keterbatasan sebagai manusia biasa. Oleh karena itu jika didapati adanya kesalahan-kesalahan baik dari segi teknik penulisan, maupun dari isi, maka penulis memohon maaf dan kritik serta saran dari semua pembaca sangat diharapkan oleh penulis untuk dapat menyempurnakan Proposal Skripsi ini terlebih juga dalam pengetahuan bersama. Harapan ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga bagi para pembaca.

Palangka Raya, Mei 2026

Penulis,

DEFI FEBRIANTI
NIM. 213030302294

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori Yang Digunakan.....	13
2.2.1 Teori Manajemen Pemasaran	13
2.2.2 Pengertian Penjualan Dalam Pemasaran	14
2.2.3 Tujuan Peningkatan Penjualan	15
2.2.4 Pengelolaan Konten.....	16
2.2.4.1 Pengertian Pengelolaan Konten.....	16
2.2.4.2 Tujuan Pengelolaan Konten	19
2.2.4.3 Indikaor Pengelolaan Konten	19
2.2.5 <i>Electronic Commerce</i>	20
2.2.6 <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.3 Kerangka konsep penelitian.....	29
2.4 Hipotesis penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30

3.2	Sumber Informasi.....	30
3.2.1	Data primer.....	30
3.2.2	Data Sekunder	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1	Populasi Penelitian	31
3.4	Pengujian Instrumen Penelitian	32
3.4.1	Uji Validitas.....	32
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.5.1	Variabel Penelitian	34
3.5.2	Pengukuran Variabel	35
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	37
3.7	Metode Analisis Data.....	37
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	37
3.7.2	Uji Normalitas	38
3.7.3	Uji Linieritas.....	39
3.7.4	Uji Multikolinearitas	39
3.7.5	Uji Heteroskedastisitas	40
3.7.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.8	Uji Hipotesis	42
3.8.1	Uji t (Uji Parsial)	42
3.8.2	Uji F (Uji secara simultan)	42
3.8.3	Koefisien Determinasi R^2	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
4.1.2	Visi dan Misi	44
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	45
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	46
4.3	Uji Validitas dan Reabilitas	49
4.3.1	Uji Validitas.....	49

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.4.1 Deskripsi Variabel <i>Electronic Commerce</i> (X1).....	50
4.4.3 Deskripsi Variabel Pengelolaan Konten Produk (Y).....	51
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.5.1 Uji Normalitas	52
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	53
4.5.3 Uji Multikolinearitas	54
4.6 Uji Hipotesis	56
4.6.1 Uji t (Uji Parsial)	56
4.6.2 Uji F (Uji secara simultan)	57
4.6.3 Koefisien Determinasi R^2	57
4.7 Pembahasan.....	58
4.7.1 Pengaruh <i>Electronic Commerce</i> (X1) terhadap Pengelolaan Konten Produk.....	58
4.7.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) terhadap Pengelolaan Konten Produk.....	59
4.7.3 Pengaruh <i>Electronic Commerce</i> (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) terhadap Pengelolaan Konten Produk.....	61
4.8 Implikasi Hasil Penelitian.....	62
4.9 Keterbatasan Penelitian.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel Terikat (Y) & Variabel Bebas (X)	34
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik responden menurut penghasilan	48
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pernah/tidak berbelanja di Shopee ...	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Realiabilitas Instrumen Penelitian	50
Tabel 4.8 Frekuensi item-item <i>Electronic Commerce</i>	51
Tabel 4.9 Frekuensi item-item <i>Electronic Word of Mouth</i>	51
Tabel 4.10 Frekuensi Item-Item Konten Produk.....	52
Tabel 4.11 Uji Asumsi Multikolinearitas	54
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.13 Uji t (Uji Parsial) Coefficients ^a	56
Tabel 4.14 Uji simultan (Uji F)	57
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Model Summary ^b	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Persentase Komplain <i>E-Commerce</i> Alfamart periode bulan Agustus-Desember 2020, 2021, 2022.	5
Gambar 1.2	Data Persentase Penjualan <i>E-Commerce</i> Alfamart periode bulan Agustus-Desember 2020, 2021, 2022.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	45
Gambar 4.2		53
Gambar 4.3	Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	53

DAFTAR PUSTAKA

- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Sciences*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Catriana, E. (2021). *Survei: 73 Persen Konsumen RI Menilai Belanja Online Lebih Mudah Dibandingkan Belanja di Toko*. <https://money.kompas.com/read/2021/12/06/180445726/survei-73-persen-konsumen-ri-menilai-belanja-online-lebih-mudah-dibandingkan>
- Iris Fatia Maharani, Dasrun Hidayat, I. A. D. (2021). *Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah Womenpreneur MAIMA Indonesia*.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater. 9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management, Twelfth Edition. In *Pearson Education, Inc.*
- Maksudi, A. M., Zabidi, I., Maksudi, M. Y., Hendra, H., HR, I., & Suryono, D. W. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 94–101. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.444>
- Millenia Farizqi, A., & Istia Wahyuni, I. (2022). STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN “F BEAUTY STANDARD” DALAM MEMBAGUN E-WOM PADA AKUN INSTAGRAM@madformakeup.co. *Medium*, 9(2), 225–241. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8804](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8804)
- Priansa, D. J. (2016). *PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA ONLINE DI LAZADA*. 121.
- Prof. Ir. Nizam, M.Sc., DIC, P. . (2020). *Tentang Kampus Merdeka*. Kampus Merdeka. <https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/web/about>
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>

- Siska Sri, A. (2022). *PENGARUH ULASAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERTALI.CO PADA E-COMMERCE SHOPEE*.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Trulline, P. (2021). *Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce*. 5(2), 259–279.
- Zamroni, Ircham Muhammad, Diana Anita, A. D. (2022). *PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) DENGAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA TOKO FAJAR COLLECTION*.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Sciences*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Catriana, E. (2021). *Survei: 73 Persen Konsumen RI Menilai Belanja Online Lebih Mudah Dibandingkan Belanja di Toko*. <https://money.kompas.com/read/2021/12/06/180445726/survei-73-persen-konsumen-ri-menilai-belanja-online-lebih-mudah-dibandingkan>
- Iris Fatia Maharani, Dasrun Hidayat, I. A. D. (2021). *Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah Womenpreneur MAIMA Indonesia*.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater. 9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management, Twelfth Edition. In *Pearson Education, Inc.*
- Maksudi, A. M., Zabidi, I., Maksudi, M. Y., Hendra, H., HR, I., & Suryono, D. W. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 94–101. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.444>
- Millenia Farizqi, A., & Istia Wahyuni, I. (2022). SRATEGI PENGELOLAAN KONTEN “F BEAUTY STANDARD” DALAM MEMBAGUN E-WOM PADA
- AKUN INSTAGRAM @madformakeup.co. *Medium*, 9(2), 225–241. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8804](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8804)

- Priansa, D. J. (2016). *PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA ONLINE DI LAZADA*. 121.
- Prof. Ir. Nizam, M.Sc., DIC, P. . (2020). *Tentang Kampus Merdeka*. Kampus Merdeka. <https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/web/about>
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>
- Siska Sri, A. (2022). *PENGARUH ULASAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERTALI.CO PADA E-COMMERCE SHOPEE*.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Trulline, P. (2021). *Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce*. 5(2), 259–279.
- Zamroni, Ircham Muhammad, Diana Anita, A. D. (2022). *PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) DENGAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA TOKO FAJAR COLLECTION*.