

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND FASHION*
MUSLIMAH MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Kasus: *Brand ELITA* di Yogyakarta)



SKRIPSI

Oleh:

Amelia Sabrina

NPM: 20190730026

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND FASHION* MUSLIMAH
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus: *Brand ELITA* di Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu
pada Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Oleh:

Amelia Sabrina

NPM: 20190730026

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **AMELIA SABRINA**

NIM : **20190730026**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND FASHION* MUSLIMAH MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS: *BRAND ELITA* DI YOGYAKARTA)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Yogyakarta, 22 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



Amelia Sabrina

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya tulis ilmiah ini dengan bangga penulis persembahkan kepada orang-orang yang telah membantu dan memberikan semangat dalam hidup saya:

1. Om, Acil dan Sepupu-Sepupuku, yang selalu tulus dan ikhlas mendidik, mendoakan, memberikan semangat serta bantuan materi sehingga saat ini semoga sehat selalu dan panjang umur.
2. Eggy, Heri, Aidha, dan Vania yang membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi semoga karir kalian lancar serta sehat selalu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah *Subhanuhu Wata'ala* yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas, Harga, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Fashion* Muslimah Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: *Brand ELITA* di Yogyakarta)**”. Skripsi ini disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Syakir Jamaludin, M.A. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Homaidi Hamid, M.Ag. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Aqidah Asri Suwarsi, S.E.I., M.E.I. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Maesyaroh, M.A. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing dan memberikan arahan selama proses menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
6. Orang tua saya yang telah memberikan doa, materi, dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.

7. Eggy Sherlinda, Heri Fazuli, Nur Aidha Eka Putri dan Vania Azhara Waldini sahabat-sahabat saya yang telah banyak mencurahkan waktu, ide dan *support* selama proses penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun serta penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, 30 Mei 2023

Peneliti,



Amelia Sabrina

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI	13
A. Tinjauan Pustaka	13
B. Kerangka Teoritik	19
1. Perilaku Konsumen	19
2. Kualitas Produk	20
3. Harga	22
4. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	24
5. Keputusan Pembelian	25
6. Minat Beli	27
7. <i>Brand Fashion Muslimah</i>	28
C. Kerangka Berpikir	29
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35

B.	Populasi dan Sampel	35
C.	Teknik Pengumpulan Data	36
D.	Jenis dan Sumber Data	37
E.	Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian.....	38
F.	Uji Instrumen	40
G.	Teknik Analisis Data	41
H.	Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
A.	Hasil Penelitian.....	47
1.	Analisis Deskriptif	48
2.	Pengujian Data Penelitian	57
3.	Uji Asumsi Klasik	60
4.	Uji Analisis Jalur	66
5.	Uji Sobel Test	70
6.	Uji Hipotesis	72
B.	Pembahasan	80
BAB V PENUTUP.....		88
A.	Kesimpulan.....	88
B.	Keterbatasan Penelitian	89
C.	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Ringkasan Akun Shopee ELITA dan Kompetitornya	4
Tabel 2.1: Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1: Skor Berdasarkan Skala Likert.....	37
Tabel 3.2: Tabel Indikator Penelitian	39
Tabel 4.1: Jumlah Kuesioner Penelitian.....	47
Tabel 4.2: Kategori Responden	48
Tabel 4.3: Rentang Skala.....	51
Tabel 4.4: Rata-Rata Penilaian Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 4.5: Rata-Rata Penilaian Variabel Harga	53
Tabel 4.6: Rata-Rata Penilaian Variabel E-WOM	54
Tabel 4.7: Rata-Rata Penilaian Variabel Minat Beli	55
Tabel 4.8: Rata-Rata Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.9: Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.10: Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.11: Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1	63
Tabel 4.12: Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2	64
Tabel 4.13: Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	65
Tabel 4.14: Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	65
Tabel 4.15: Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, E-WOM terhadap Minat Beli Persamaan 1	66
Tabel 4.16: Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, E-WOM, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Persamaan 2	67
Tabel 4.17: Hasil Uji Adjusted R Square, t dan F Hipotesis 1.....	73
Tabel 4.18: Hasil Uji Adjusted R Square, t dan F Hipotesis 2.....	74
Tabel 4.19: Hasil Uji Adjusted R Square, t dan F Hipotesis 3.....	75
Tabel 4.20: Hasil Uji Adjusted R Square, t dan F Hipotesis 4.....	76
Tabel 4.21: Hasil Uji Adjusted R Square, t dan F Hipotesis 5.....	77
Tabel 4.22: Hasil Uji Adjusted R Square, t dan F Hipotesis 6.....	78
Tabel 4.23: Hasil Uji Adjusted R Square, t dan F Hipotesis 7.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1:	Model Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 4.1:	Grafik Normal P-Plot Persamaan 1.....	61
Gambar 4.2:	Grafik Normal P-Plot Persamaan 2.....	62
Gambar 4.3:	Kerangka Hasil Analisis Jalur.....	68
Gambar 4.4:	Hasil Uji Sobel Test Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	71
Gambar 4.5:	Hasil Uji Sobel Test Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	71
Gambar 4.6:	Hasil Uji Sobel Test Variabel E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 LEMBAR KUESIONER PENELITIAN	100
LAMPIRAN 2 HASIL GAMBARAN UMUM RESPONDEN	107
LAMPIRAN 3 DATA TABULASI KUESIONER	111
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	114
LAMPIRAN 5 HASIL ANALISIS UJI ASUMSI KLASIK	120
LAMPIRAN 6 HASIL ANALISIS JALUR	123
LAMPIRAN 7 HASIL UJI HIPOTESIS	125
LAMPIRAN 8 HASIL CEK TURNITIN	129