

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK DAN
MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE**

*THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)
AND BRAND TRUST ON BRAND IMAGE AND SHOPEE
CONSUMERS BUYING INTEREST*

Tesis

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen



Oleh :

PRIYAMBODO WAHYU JATMIKO

20191020037

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Priyambodo Wahyu Jatmiko

NIM : 20191020037

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Penelitian ini merupakan asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi mana pun.
2. Penelitian ini merupakan hasil pemikiran, penelitian dan hasil analisis saya sendiri atas arahan dari tim pembimbing.
3. Penelitian ini tidak mencantumkan hasil penelitian atau karya dan pendapat yang telah dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain terkecuali ditulis dan dicantumkan sesuai kaidah rujukan dan kutipan yang benar.

Pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya. Apabila terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini dikemudian hari, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena penelitian ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Oktober 2023



Priyambodo Wahyu Jatmiko
NIM. 20191020037

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Allah SWT, yang memberikan hidup dan memegang kematian setiap makhluk, tanpa-Nya tulisan ini tiada bermakna. Semoga dari awal proses sampai karya ini selesai dapat memberikan amalan bagi kita semua.
2. Khatamul Anbiya Muhammad SAW, semoga sholawat dan salam selalu tercurah kepada beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat.
3. Orang tua saya Bapak Sumadi dan Ibu Endang Nur Hayati yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, motivasi yang sangat besar sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah saya di jenjang S2.
4. Istri tercinta Nurul Hidayah dan anak saya Muhammad Syafiq Attaqy yang selalu memberi dorongan dan motivasi sehingga saya semangat untuk menyelesaikan studi saya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Sahabat dan teman-teman yang selalu ada dan memberikan semangat kepada saya disaat senang maupun susah, serta dorongannya yang membuat saya bangga memiliki sahabat seperti kalian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Image* dan *Shopee Consumer’s Buying Interest*”. Tidak lupa sholawat serta salam penulis curahkan kepada junjungan nabi Muhammad SAW atas rahmat yang telah tercurah bagi seluruh alam semesta.

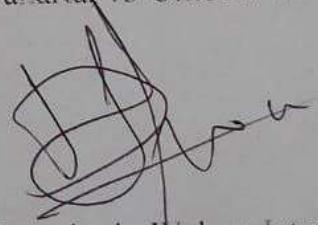
Penelitian ini penulis susun sebagai salah satu syarat guna mendapat gelar akademik. Selain itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan atas segala dukungan, motivasi, dan bimbingan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Gunawan Budianto, MP., IPM., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Sri Atmaja P. Rosyidi, M.Sc.Eng., Ph.D., P.Eng.IPU., ASEAN.Eng selaku direktur Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Arni Suwanti, M.Si selaku kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Ibu Retno Widowati PA., SE., M.Si., Ph.D Selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sekaligus sebagai dosen pembimbing I.
5. Dr. Nuryakin, SE., MM., sebagai dosen pembimbing II.
6. Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM., selaku dosen penguji.

7. Seluruh dosen, dan staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
8. Kedua orang tua Ibu Endang Nur Hayati dan Bapak Sumadi.
9. Istri tercinta Nurul Hidayah dan anak saya Muhamamad Syafiq Attaqy.
10. Rekan mahasiswa Magister Manajemen UMY.
11. Dan semua pihak yang telah banyak membantu selama penyusunan tesis ini yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan. Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga usulan penelitian yang telah dibuat ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 13 Oktober 2023



Priyambodo Wahyu Jatmiko

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teoritis	11
1. Theory of Planned Behavior (TPB)	11
2. <i>E-Commerce</i>	12
3. Minat Beli	15
4. <i>electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	16
5. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	18
6. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	20
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Pengembangan Hipotesis	34
1. Pengaruh e-WOM terhadap citra merek	34
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap citra merek	34
3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen	35
4. Pengaruh e-WOM pada minat beli konsumen	36

5. Pengaruh kepercayaan merek pada minat beli konsumen	37
6. Peran citra merek sebagai mediasi pada e-WOM dan minat beli konsumen.....	38
7. Peran citra merek sebagai mediasi pada kepercayaan merek dan minat beli konsumen	38
D. Model Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Objek dan Subjek Penelitian	40
B. Jenis Data	40
C. Populasi dan Sampel	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
F. Uji Kualias Data	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	46
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Penelitian	50
1. Gambaran Objek Penelitian	50
2. Profil Responden.....	52
3. Karakteristik Responden	52
B. Deskriptif Statistik	54
C. Uji Kualitas Instrumen.....	55
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	57
D. Hasil Penelitian.....	58
1. Pengembangan Model Teoritis	58
2. Kriteria Evaluasi Model	59
3. Pengujian Hipotesis.....	65
E. Pembahasan.....	69
1. Pengaruh e-WOM terhadap citra merek.....	69
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap citra merek.....	70
3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli	70
4. Pengaruh e-WOM terhadap minat beli.....	71
5. Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli.....	71

6. Pengaruh citra merek sebagai mediasi terhadap e-WOM dan minat beli	72
7. Pengaruh citra merek sebagai mediasi terhadap kepercayaan merek dan minat beli.....	73
F. Implikasi Manajerial	75
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN .	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Keterbatasan penelitian	77
C. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	85
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	89
Lampiran 3 Karakteristik Responden	113
Lampiran 4 Deskriptif Jawaban Responden.....	114
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	121
Lampiran 6 Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis Konstruk</i>	123
Lampiran 7 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i>	131

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3. 2 <i>Goodness of Fit Index</i>	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	42
Tabel 4. 2 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	43
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 5 Uji Normalitas	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	51
Tabel 4. 7 <i>Regression Weight</i> Pengaruh Antar Variabel	54
Tabel 4. 8 <i>Standardized Direct Effect</i>	55
Tabel 4. 9 <i>Standardized Indirect Effect</i>	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 jumlah data kunjungan website <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia (Kuartal I-2020)	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian	29
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	40
Gambar 4. 2 Unduhan Shopee Di <i>Playstore</i>	41
Gambar 4. 3 Model Hipotesis.....	50
Gambar 4. 4 Hasil Pengujian Identifikasi Model	51