

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN**

*(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna
Marketplace Shopee)*

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-
WOM) AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING
DECISIONS THROUGH TRUST***

*(Study of University Muhammadiyah Yogyakarta Students Using Shopee
Marketplace)*



Disusun Oleh:

Nabil Tri Utama

20200410462

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN**

*(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna
Marketplace Shopee)*

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-
WOM) AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING
DECISIONS THROUGH TRUST***

*(Study of University Muhammadiyah Yogyakarta Students Using Shopee
Marketplace)*

SKRIPSI

Diajukan Guna Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Nabil Tri Utama

20200410462

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Nabil Tri Utama

Nomor Mahasiswa : 20200410462

Menyatakan bahwa skripsi ini berjudul **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN** (*Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna Marketplace Shopee*) tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keparipajaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga 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. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 2 Juni 2024



Nabil Tri Utama

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, dengantelah diselesaikannya skripsi ini penulis mempersembahkan kepada:

1. Kepada Alm ayah Edi Aditama dan Mamah Ihat Solihat yang selalu membuat peneliti termotivasi dan selalu memberikan kasih sayang, tidak henti hentinya mendoakan, selalu menasehati menjadi lebih baik. Terima kasih mamah dan terima kasih papah atas semua dedikasi yang telah kalian berikan semoga diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku menuju jalur kesuksesan.
2. Kepada kakak-kakak yang telah memberikan dukungan serta doa agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada teman-teman seperjuangan saya, Teman kelas L yang telah memberikan dukungan, bantuan serta telah kebersamai saya dari awal semester hingga saat ini.
4. Kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. Yang telah memberikan kemudahan, kesempatan, kesehatan, karunia dan rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan (studi pada mahasiswa universitas muhammadiyah yogyakarta pengguna market place shopee).”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan referensi dan kontribusi mengenai market place shopee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya SE., M.Sc., Ph.D., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan kemudahan penulis menyelesaikan studi.

3. Bapak Sutrisno Wibowo SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan yang terkandung dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik, saran, dan pendapat yang dapat membangun untuk skripsi ini demi mengembangkan kemampuan penulis dan mengembangkan topik penelitian ini bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN PERSETUJUAN</u>	3
<u>HALAMAN PENGESAHAN</u>	i
<u>HALAMAN PERNYATAAN</u>	ii
<u>MOTTO</u>	iii
<u>PERSEMBAHAN</u>	iv
<u>INTISARI</u>	v
<u>ABSTRACT</u>	vi
<u>KATA PENGANTAR</u>	vii
<u>DAFTAR ISI</u>	ix
<u>DAFTAR TABEL</u>	xi
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xiii
<u>BAB I</u>	1
<u>PENDAHULUAN</u>	1
<u>A. Latar Belakang</u>	1
<u>B. Rumusan Masalah</u>	10
<u>C. Tujuan Penelitian</u>	10
<u>D. Manfaat Penelitian</u>	11
<u>BAB II</u>	12
<u>TINJAUAN PUSTAKA</u>	12
<u>A. Landasan Teori</u>	12
<u>1. Keputusan Pembelian</u>	12
<u>2. Kepercayaan</u>	16
<u>3. Electronic Word Of Mout (E-WOM)</u>	18
<u>4. Kualitas Pelayanan</u>	20
<u>B. Hasil Penelitian Terdahulu</u>	22
<u>C. Pengembangan Hipotesis</u>	27
<u>D. Model Penelitian</u>	37

<u>BAB III</u>	38
<u>METODE PENELITIAN</u>	38
<u>A. Objek dan Subjek Penelitian</u>	38
<u>B. Jenis Data</u>	38
<u>C. Teknik Pengambilan Sampel</u>	39
<u>D. Teknik Pengumpulan Data</u>	40
<u>E. Definisi Operasional Variabel Penelitian</u>	41
1. <u>variabel bebas (eksogen)</u>	41
2. <u>variabel terikat (endogen)</u>	42
3. <u>Variabel mediasi (intervening)</u>	42
<u>F. Uji Instrumen Data</u>	43
1. <u>Uji Validas</u>	43
2. <u>Uji Reliabilitas</u>	44
<u>G. Analisa Data dan Uji Hipotesis</u>	45
1. <u>Analisis Deskriptif</u>	45
2. <u>Uji hipotesis</u>	45
<u>BAB IV</u>	49
<u>A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian</u>	49
1. <u>Deskripsi Objek Penelitian</u>	49
2. <u>Subjek Penelitian</u>	51
<u>B. Uji Kualitas Instrumen</u>	53
1. <u>Uji Validitas</u>	53
2. <u>Uji Reliabilitas</u>	54
3. <u>Analisis Deskriptif</u>	55
<u>C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)</u>	57
<u>D. Uji Hipotesis</u>	69
<u>E. Pembahasan</u>	73
<u>BAB V</u>	80
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	83
<u>LAMPIRAN</u>	86

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.1 penelitian terdahulu</u>	23
<u>Tabel 3.1 definisi operasional variabel</u>	42
<u>Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</u>	51
<u>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	52
<u>Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan</u>	52
<u>Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas</u>	53
<u>Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas</u>	54
<u>Tabel 4. 6 Interpretasi Kelas Interval</u>	55
<u>Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel E-WOM</u>	55
<u>Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan</u>	56
<u>Tabel 4. 9 Deskriptif variabel Kepercayaan</u>	57
<u>Tabel 4. 10 Deskriptif variabel Keputusan Pembelian</u>	57
<u>Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas</u>	60
<u>Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Outliers</u>	62
<u>Tabel 4. 13 Identifikasi Model Struktural</u>	65
<u>Tabel 4. 14 Menilai Goodness Of Fit</u>	65
<u>Tabel 4. 15 Hasil RMSEA</u>	66
<u>Tabel 4. 16 Hasil GFI</u>	67
<u>Tabel 4. 17 Hasil AGFI</u>	67
<u>Tabel 4. 18 Hasil CMIN/DF</u>	68
<u>Tabel 4. 19 Hasil TLI</u>	68
<u>Tabel 4. 20 Hasil CFI</u>	69

<u>Tabel 4. 21 Pengujian Hipotesis langsung</u>	69
<u>Tabel 4. 22 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak langsung</u>	72

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 grafik pengunjung shopee</u>	7
<u>Gambar 1.2 grafik pendapatan shopee</u>	8
<u>Gambar 2.1 model perilaku konsumen</u>	12
<u>Gambar 2.2 model penelitian</u>	37
<u>Gambar 4. 1 Diagram Jalur</u>	58
<u>Gambar 4. 2 Persamaan Struktural</u>	59
<u>Gambar 4. 3 Nilai batas Mahalanimbus Distance</u>	61