

SKRIPSI

**PENGARUH *POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
BELI MELALUI *REVIEW HELPFULNESS, CUSTOMERS TRUST TOWARDS
ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Pada Pengguna Produk Skintific di DIY)

***THE IMPACT OF POSITIVE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TOWARDS
PURCHASE INTENTION WITH REVIEW HELPFULNESS, CUSTOMERS TRUST
TOWARDS EWOM, AND BRAND ATTITUDE AS MEDIATION VARIABLE***

(Study at Skintific Product User in DIY)



Disusun Oleh:

SABRINA TABRIZ MOKOBOMBANG

20180410190

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH *POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI MELALUI *REVIEW HELPFULNESS, CUSTOMERS TRUST*
TOWARDS ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN *BRAND ATTITUDE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Pengguna Produk Skintific di DIY)

***THE IMPACT OF POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TOWARDS PURCHASE INTENTION WITH REVIEW HELPFULNESS,
CUSTOMERS TRUST TOWARDS ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND
BRAND ATTITUDE AS MEDIATION VARIABLE***

(Study at Skintific Product User in DIY)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh

Sabrina Tabriz Mokobombang

20180410190

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

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Sabrina Tabriz Mokobombang

Nomor Mahasiswa : 20180410190

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul; “*PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MELALUI REVIEW HELPFULNESS, CUSTOMERS’S TRUST TOWARDS ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK SKINTIFIC DI DIY)” belum ada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Perguruan Tinggi, dan sebatas yang saya ketahui tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis 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, Oktober 2024



Sabrina Tabriz Mokobombang

MOTTO

“Assobru yu’iinu ‘ala kulli ‘amalin.”

“Kesabaran itu menolong segala pekerjaan.”

“The future depends on what we do in the present.”

“Masa depan bergantung pada apa yang kita lakukan saat ini.”

Mahatma Gandhi

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan ibunda tercinta, Bapak Hi. Zachrir Mokobombang dan Ibu Hj. Deni Orpeni yang sudah mendidik saya dengan segala ketulusan serta cinta dan kasih yang tak terhingga. Kemudian juga untuk adik-adik saya Kanzha Althaf Mokobombang dan Allaya Dunyya Mokobombang, yang sudah memberikan semangat dan wawasan yang luas. Serta nenek saya, Ibu Hj. Mariama Mustapa yang selalu mendukung dan mendoakan saya selama masa studi ini.
2. Teman-teman terdekat saya yang selalu mengingatkan dan menyemangati selama proses penelitian berlangsung, dan tidak lupa juga selalu membantu saya tanpa memandang waktu. Terima kasih saya ucapkan kepada teman-teman terdekat saya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, serta rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Positive Electronic Word-of-Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui *Review Helpfulness, Customers Trust Towards Electronic Word-of-Mouth, dan Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Skintific di DIY)**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Peneliti mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran untuk kedepannya dan juga agar dapat memberikan ide bagi para peneliti selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Hasnah Rimiati, M.Si. yang penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan serta arahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Orang tua yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Sebagai kata akhir, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan untuk pengembangan peneliti selanjutnya sangat diperlukan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Oktober 2024



Sabrina Tabriz Mokobombang

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Minat Beli.....	14
2. <i>Positive Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i>	15
3. <i>Review Helpfulness</i>	18
4. <i>Customers Trust towards Electronic Word-of-Mouth</i>	19
5. <i>Brand Attitude</i>	20
B. Hasil Penelitian Terdahulu	22
C. Pengembangan Hipotesis.....	42
1. <i>Positive e-WOM</i> dengan <i>Review Helpfulness</i>	42
2. <i>Review Helpfulness</i> dengan <i>Customer Trust towards e-WOM</i>	43
3. <i>Review Helpfulness</i> dengan <i>Brand Attitude</i>	44
4. <i>Review Helpfulness</i> dengan Minat Beli	44
5. <i>Customer Trust towards e-WOM</i> dengan <i>Brand Attitude</i>	45
6. <i>Customer Trust towards e-WOM</i> dengan Minat Beli	46
7. <i>Brand Attitude</i> dengan Minat Beli.....	48
8. <i>Positive e-WOM</i> dengan Minat Beli	49
9. <i>Review Helpfulness, Customer Trust towards e-WOM, dan Brand Attitude</i> dalam hubungan <i>Positive e-WOM</i> dan Minat Beli	51
D. Model Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Objek dan Subjek Penelitian.....	54

B. Jenis Data.....	54
C. Teknik Pengambilan Sampel	55
D. Teknik Pengumpulan Data	56
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	57
F. Uji Kualitas Instrumen	60
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis	61
1. Analisis Deskriptif	62
2. Analisis PLS – SEM.....	62
DAFTAR PUSTAKA	104
KUISIONER PENELITIAN	107
A. <i>Screening</i> Responden	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Skala Likert	57
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	58
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Positive E-wom</i>	75
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Review Helpfulness</i>	76
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer's Trust towards E-wom</i>	76
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i>	77
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli.....	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Konvergen	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Coefficient of Determination (RSquare)</i>	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Internet di Indonesia Tahun 2019-2023	2
Gambar 1. 2 Grafik Data <i>E-Commerce</i> Pengunjung Terbanyak di Indonesia	4
Gambar 1. 3 Daftar Brand Produk <i>Skincare</i> Terlaris di Indonesia.....	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuisisioner Penelitian	107
Lampiran. 2 Tabulasi Data Responden	116
Lampiran. 3 Karakteristik Responden	123
Lampiran. 4 Uji Validitas.....	126
Lampiran. 5 Uji Reliabilitas	128
Lampiran. 6 Statistik Deskriptif	129
Lampiran. 7 Analisis Data.....	131
Lampiran. 8 Uji Hipotesis	135