

**PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MUSLIM PADA APLIKASI SHOPEE MELALUI *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus: Pengguna *Brand Rabbani* di Kalangan Masyarakat
Yogyakarta)**



Oleh:

Eggy Sherlinda

NPM: 20190730022

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MUSLIM PADA APLIKASI SHOPEE MELALUI *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus: Pengguna *Brand Rabbani* di Kalangan Masyarakat
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:

Eggy Sherlinda

NPM: 20190730022

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Eggy Sherlinda**

NPM : **20190730022**

Judul : **Pengaruh E-WoM Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi
Shopee Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus:
Pengguna *Brand Rabbani* di Kalangan Masyarakat Yogyakarta)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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, 06 Desember 2022

Yang membuat pernyataan



Eggy Sherlinda

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini untuk:

Kedua orangtua tercinta:

Sumanto

Dan

Puji Lestari

Yang telah memberikan segala dukungan dan doa yang tiada henti serta memberikan semangat kepada penulis dalam segala hal hingga meraih gelar

Sarjana.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin, Segala puji bagi Allah SWT yang dengan segala nikmat-Nya dan berkah-Nya. Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT karena berkat hidayah-Nya, kekuatan-Nya, serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-WoM terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Aplikasi Shopee melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Pengguna *Brand Rabbani* di Kalangan Masyarakat Yogyakarta)”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir Gunawan Budiyanto, M.P., IPM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Dr. Syakir Jamaluddin, M.A, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Dr. Homaidi Hamid, M.Ag, selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Muhammad Zakiy, S.E.I., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, membantu, serta meluangkan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Begitu banyak pelajaran yang penulis dapatkan dari Beliau atas dedikasinya dalam membimbing mahasiswanya.
5. Muhammad Syifa Amin Widigdo, S.Ag., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing, memberi arahan, dukungan dan motivasi selama penulis menjalani masa kuliah.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah memberikan ilmunya dari awal perkuliahan hingga akhir, semoga ilmu yang diperoleh dapat memberikan manfaat dan dapat di aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

7. Juni Santoso, SH dan sekeluarga, selaku pemilik “Kost Muslimah Khasanah” yang telah memberikan tempat tinggal yang nyaman selama penulis menempuh masa kuliah di Yogyakarta.
8. Amelia Sabrina, selaku sahabat penulis dari masa mahasiswa baru hingga saat ini, yang selalu bersedia membantu, mendukung dan mendengarkan keluh kesah penulis selama masa kuliah.
9. Risma Amalia dan Elma, selaku teman perantauan, teman perjuangan, serta teman kost, yang selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis setiap harinya.
10. Sheila Melinda, selaku keluarga penulis yang selalu siap sedia menemani dan membantu penulis selama di Yogyakarta.
11. Salsabila Nurul Khasanah, selaku sahabat penulis dari masa Sekolah Menengah Pertama hingga saat ini, yang selalu memberi dukungan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
12. Terimakasih untuk semua pihak yang telah berjasa dalam selesainya perkuliahan penulis dan skripsi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan, namun penulis telah berusaha untuk menyelesaikan dengan maksimal. Oleh karena itu, apabila terdapat kritik dan saran yang bersifat membangun, maka pihak penulis dengan senang hati menerimanya untuk dilakukannya perbaikan dan penyempurnaan.

Yogyakarta, 06 Desember 2022



Eggy Sherlinda

DAFTAR ISI

NOTA DINAS	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori & Kerangka Teori	21
1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	21
2. <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	24
3. Perilaku Konsumen Muslim	25
4. Minat Beli	27
5. <i>Brand Image</i>	28
C. Kerangka Berpikir	30
D. Pembentukan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36

2. Sampel.....	37
C. Teknik Pengumpulan Data	38
D. Sumber Data Penelitian	38
E. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian.....	39
F. Uji Instrumen.....	45
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	46
G. Teknik Analisis Data	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis Regresi Linier Sederhana	48
3. Analisis Jalur.....	50
4. Sobel Test.....	50
H. Uji Hipotesis.....	51
1. Uji Signifikansi (Uji T).....	51
2. Koefisiensi Determinasi (<i>R-Square</i>).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian.....	52
1. Analisis Deskriptif	53
2. Pengujian Data Penelitian	60
3. Analisis Jalur dan Sobel Test.....	68
4. Pengujian Hipotesis.....	73
B. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Keterbatasan Penelitian.....	85
C. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1: Daftar Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1: Item Pertanyaan Indikator E-WoM	41
Tabel 3. 2: Item Pertanyaan Indikator Minat Beli	43
Tabel 3. 3: Item Pertanyaan Indikator <i>Brand Image</i>	45
Tabel 3. 4: Tabel Skala <i>Cronbach's Alpha</i>	47
Tabel 4. 1: Hasil Pengumpulan Data	52
Tabel 4. 2: Kategorisasi Responden	53
Tabel 4. 3: Rentang Skala	56
Tabel 4. 4: Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	57
Tabel 4. 5: Kategorisasi Variabel Minat Beli	58
Tabel 4. 6: Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4. 7: Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4. 8: Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 9: Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4. 10: Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser (Persamaan 1)	67
Tabel 4. 11: Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser (Persamaan 2)	67
Tabel 4. 12: Hasil Uji Analisis Jalur (Persamaan 1)	68
Tabel 4. 13: Hasil Uji Analisis Jalur (Persamaan 2)	69
Tabel 4. 14: Hasil Uji Signifikansi (Hipotesis 1)	74
Tabel 4. 15: Hasil Uji Signifikansi (Hipotesis 2)	75
Tabel 4. 16: Hasil Uji Signifikansi (Hipotesis 3)	76
Tabel 4. 17: Hasil Uji Signifikansi (Hipotesis 4)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: <i>Top Brand Index</i> Busana Muslim 2022.....	5
Gambar 1. 2: Grafik <i>E-Commerce</i> Terpopuler di Indonesia 2021	7
Gambar 2. 1: <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	22
Gambar 2. 2: Kerangka Berpikir	30
Gambar 4. 1: Hasil Uji Normalitas P-P Plot (Persamaan 1)	64
Gambar 4. 2: Hasil Uji Normalitas P-P Plot (Persamaan 2)	64
Gambar 4. 3: Hasil Sobel Test (http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm)	72
Gambar 4. 4: Kerangka Hasil Analisis Jalur	73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Lembar Kuesioner Penelitian	93
LAMPIRAN 2 Data Tabulasi Kuesioner	100
LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	103
LAMPIRAN 4 Hasil Gambaran Umum Responden	108
LAMPIRAN 5 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik	111
LAMPIRAN 6 Hasil Analisis Jalur	113
LAMPIRAN 7 Hasil Uji Hipotesis	114