

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI YOGYAKARTA

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), CELEBRITY ENDORSER, AND PRICE PERCEPTION ON BRAND IMAGE AND PURCHASE DECISIONS OF CONSUMERS OF SHOPEE USERS IN YOGYAKARTA

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Cheshil Laily Dhiya Ulhaq

20190410025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Cheshil Laily Dhiya Ulhaq

Nomor Mahasiswa : 20190410025

Menyatakan bahwa skripsi ini berjudul "**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI YOGYAKARTA**" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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 saya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 25 Februari 2023



Cheshil Laily Dhiya Ulhaq

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan saya kemudahan, kelancaran dan rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, *Celebrity Endorser*, dan Persepsi Harga Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Shopee Di Yogyakarta**”. Skripsi ini saya persembahkan untuk segala pihak yang sudah membantu saya:

1. Teruntuk Ayah (Sjaffrie Asmoro Djati, S.E.) dan Bunda (Sustina Siwi Widiasih) terimakasih selalu memberikan saya motivasi dan dukungan selama menyelesaikan masa studi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya sebagai tanda bakti dan terimakasih atas dukungan dan doanya. Semoga selalu diberikan lindungan oleh Allah SWT.
2. Keluarga serta saudara yang telah memberikan dukungan dan doa kepada saya dalam proses pengerjaan tugas akhir skripsi.
3. Teman-teman kuliah saya yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat.
4. Segala pihak yang sudah membantu saya mulai dari doa, semangat, nasihat dan lainnya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan saya kemudahan, kelancaran dan rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, *Celebrity Endorser*, dan Persepsi Harga Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Shopee Di Yogyakarta”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan membantu dalam penyajian informasi untuk pengadakan penelitian serupa.

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

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, SE., M.Sc., M.Si., Ph.D., Ak., CA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.

2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsing, SE., M.Si selaku ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
3. Ibu Retno Widowati PA, S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Segenap Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya dari awal perkuliahan hingga akhir, semoga ilmu yang diperoleh dapat bermanfaat dalam kehidupan.
5. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi.

Sebagai kata akhir, manusia tidak luput dari kesalahan, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan peneliti selanjutnya sangat diperlukan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 25 Januari 2023



Cheshil Laily Dhiya Ulhaq

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	II
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	III
PERNYATAAN	IV
MOTTO	V
PERSEMBAHAN	VI
INTISARI	VII
ABSTRACT	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktik	10
BAB II	11
A. Landasan Teori	11
1. Electronic Word of Mouth (E-WoM)	11
2. Celebrity Endorser	12
3. Persepsi Harga	12
4. Citra merek	13
5. Keputusan Pembelian	15
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Hipotesis	31
D. Model Penelitian	41
BAB III	42
A. Objek dan Subjek Penelitian	42
B. Jenis Data	42
C. Teknik Pengambilan Sampel	42
D. Teknik Pengumpulan Data	44

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
F. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	47
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reliabilitas.....	48
3. Uji Statistik Deskriptif.....	48
G. Alat Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	48
BAB IV.....	51
A. Gambaran Umum Obyek dan Subjek Penelitian.....	51
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
2. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	52
3. Karakteristik responden.....	52
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	56
1. Uji Validitas.....	56
2. Uji Reliabilitas.....	58
3. Statistika Deskriptif.....	60
C. Hasil Penelitian.....	65
1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	65
2. Menyusun Diagram Jalur.....	66
3. Konversi Diagram Jalur ke Persamaan Struktural.....	67
4. Memilih Matriks Input untuk Analisis Data.....	68
5. Identifikasi Model Struktur.....	74
6. Menilai Kriteria Goodness of Fit.....	75
7. Interpretasi dan Modifikasi Model.....	77
D. Pengujian Hipotesis.....	77
1. Pengaruh Langung.....	77
2. Pengaruh Tidak Langsung.....	82
E. Pembahasan (Intepretasi).....	85
BAB V.....	92
A. Simpulan.....	92
B. Keterbatasan Penelitian.....	93
C. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Pengguna Internet Indonesia	1
Gambar 1.2 Hasil Survei E- Commerce Terpopuler Indonesia	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	41
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	67
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural	68
Gambar 4. 3 Degree of Freedom	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Skala Likert Penelitian	44
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/bulan.....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.7 Interpretasi Kelas Interval	61
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth	61
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Celebrity Endorser.....	62
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	63
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	64
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.13 Hasil Assessment of Normality.....	69
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Outlier	71
Tabel 4.15 Hasil Computation of Degrees of Freedom.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks	75
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	78
Tabel 4. 18 Hasil Standardized Direct Effects	82
Tabel 4. 19 Hasil Standradized Indirect Effects.....	82
Tabel 4. 20 Ringakasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	97
Lampiran 2 Data Responden	103
Lampiran 3 Uji Validitas	108
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	109
Lampiran 5 Statistik Deskriptif.....	110
Lampiran 6 Persamaan Struktural	112
Lampiran 7 Uji Normalitas.....	113
Lampiran 8 Uji Outlier	114
Lampiran 9 Computation of Degrees of Freedom.....	117
Lampiran 10 Uji Goodnesss of Fit Indeks.....	118
Lampiran 11 Uji Hipotesis Secara Langsung.....	119
Lampiran 12 Uji Hipotesis Tidak Langsung	121
Lampiran 13 Uji Hipotesis Langsung Indirect Effects.....	122