

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), CITRA MEREK,  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-*  
*COMMERCE* SHOPEE DI YOGYAKARTA**

***THE EFFECT ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE,  
AND TRUST ON PURCHASE DECISION IN E -COMMERCE SHOPEE IN  
YOGYAKARTA***



Disusun Oleh:

**Muhammad Ridwan Hilmy Yunus**

**20200410168**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Ridwan Hilmy Yunus

Nomor Mahasiswa : 20200410168

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: "**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE 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 tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 30 September 2023



Muhammad Ridwan Hilmy Yunus

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, telah diselesaikannya skripsi ini Penulis mempersembahkannya kepada:

1. Bapak dan Ibu saya, Muhamad Supardi dan Erif Mariane yang selalu memberikan doa dan telah banyak membantu baik dukungan dana serta dukungan moril kepada anaknya untuk dapat mendapatkan gelar S1 Manajemen. Semoga Ridwan dapat membalas jasa bapak dan ibu secepatnya, aamiin.
2. Kakak saya, Muhammad Fauzan Hadi Firdaus yang telah beberapa kali membelikan makanan untuk dimakan. Semoga Ridwan dapat membalas jasa Mas Fauzan secepatnya, aamiin.
3. Semua teman di Yogyakarta yang sedari awal telah menerima kehadiran saya dan kebersamai saya dalam setiap proses perkuliahan. Termasuk teman-teman kontrakan yaitu Widhi dan Fuad, teman-teman kuliah seperti Satria, Alan, Ronaldo, Redy, Marjan, Fitra, Rizqy, Ariq, Arif, Hasbi, dan teman-teman saya lainnya yang tidak dapat saya sebutkan semuanya.
4. Dosen pembimbing, Ibu Hasnah Rimiati, SE., M.Si yang telah berperan dalam memberikan ilmu dan dukungan saat bimbingan sempro hingga bimbingan skripsi.
8. Tim Ketoprak Juara, Mas Afif selaku rekan bisnis dan Diki selaku *chef* Ketoprak Juara yang telah membantu bekerja sama untuk Ketoprak Juara dengan baik dan jujur. Harapan besar untuk dapat besar dan sukses bersama melalui usaha Ketoprak Juara.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “Basis Kekuasaan, Keyakinan Diri dan Metode Mempengaruhi dalam Pengambilan Keputusan Organisasional”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi organisasi dalam penggunaan taktik mempengaruhi dalam pengambilan keputusan organisasional dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

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

1. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D. Ak.CA. yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi
2. Ibu Ketua Program Studi Manajemen, Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, S.E., M.Si. yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
3. Ayah dan Ibu serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta,.....

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>INTISARI</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II</b> .....	13
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Electronic word of mouth .....	16
2. Citra Merek .....	17
3. Kepercayaan.....	19
4.Keputusan Pembelian.....	21
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
C. PENURUNAN HIPOTESIS .....	40
1. Pengaruh hubungan variabel E-WOM dan Citra Merek.....	40

2. Pengaruh hubungan variabel E-WOM dan Kepercayaan .....	41
3. Pengaruh hubungan variabel Citra Merek dan Kepercayaan .....	43
4. Pengaruh hubungan variabel E-WOM dan Keputusan Pembelian .....	43
5. Pengaruh hubungan variabel Kepercayaan dan Keputusan Pembelian .....	45
6. Pengaruh hubungan variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian .....	45
7. Pengaruh variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan .....	46
8. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan ..	47
9. Pengaruh variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui citra merek .....	48
D. Model Penelitian .....	49
<b>BAB III</b> .....	<b>51</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>51</b>
A. Objek dan Subjek Penelitian .....	51
B. Jenis Data .....	51
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	52
D. Teknik Pengumpulan Data .....	53
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	54
1. Variabel Eksogen .....	54
2. Variabel Endogen .....	54
3. Variabel Perantara .....	55
E. Uji Kualitas Instrumen .....	57
1. Uji Validitas .....	57
2. Uji Reliabilitas .....	57
F. Analisis Data .....	58
G. Uji Hipotesis .....	62
<b>BAB IV</b> .....	<b>64</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>64</b>
A. Gambaran umum Objek dan Subjek Penelitian .....	64
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
2. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	65
B. Uji Kualitas Instrumen .....	67

1. Uji Validitas .....	67
2. Uji Reliabilitas .....	69
C. Analisis Deskriptif.....	70
1. E-WOM.....	71
2. Kepercayaan.....	72
3. Citra Merek .....	73
4. Keputusan Pembelian.....	74
D. Hasil Uji Hipotesis .....	75
1. Pengembangan Model Secara Teoritis.....	75
2. Menyusun Diagram Jalur .....	75
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural .....	76
4. Memilih matrik input untuk analisis data.....	77
5. Menilai Identifikasi Model.....	82
6. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	82
E. Hasil Penelitian.....	85
<b>1. Pengaruh Langsung</b> .....	85
<b>2. Pengaruh Tidak Langsung</b> .....	89
F. Pembahasan .....	91
1. Pengaruh E-WOM terhadap Citra Merek .....	91
2. Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan .....	92
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan.....	92
4. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian .....	93
5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	93
6. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	94
7. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan .....	95
8. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan .....	96
9. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.....	96
<b>BAB V</b> .....	98
<b>SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN</b> .....	98
A. SIMPULAN .....	98

B. KETERBATASAN PENELITIAN .....	100
C. SARAN .....	100
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>102</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>109</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Riset Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Definisi dan Indikator Variabel .....	55
Tabel 4. 1 Data Profil Responden .....	66
Tabel 4. 2 Uji Validitas .....	68
Tabel 4. 3 Uji Validitas Ulang .....	69
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 4. 5 Interval Interpretasi .....	71
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif e-WOM.....	72
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif .....	72
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Citra Merek.....	73
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian .....	74
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Data .....	77
Tabel 4. 11 Hasil Bollen-Stine Bootsstrap.....	79
Tabel 4. 12 Mahalanobis sebelum membuang <i>outliers multivariate</i> .....	80
Tabel 4. 13 Mahalanobis setelah membuang <i>outliers multivariate</i> .....	81
Tabel 4. 14 Identifikasi Model .....	82
Tabel 4. 15 Godness of Fit .....	83
Tabel 4. 16 Hasil Penelitian Pengaruh Langsung .....	85
Tabel 4. 17 Hasil Penelitian Pengaruh Tidak Langsung .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-rata kunjungan situs per bulan .....	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	49
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	64
Gambar 4. 2 Diagram Jalur .....	76
Gambar 4. 3 Persamaan Struktural.....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	113
Lampiran 3 Profil Responden.....	118
Lampiran 4 Uji Validitas.....	121
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	123
Lampiran 6 Analisis Deskriptif.....	123
Lampiran 7 Diagram Jalur.....	124
Lampiran 8 Persamaan Struktural.....	125
Lampiran 9 Uji Normalitas Data.....	125
Lampiran 10 Bollen-Stine Bootsstrap.....	126
Lampiran 11 Outliers.....	127
Lampiran I2 Identifikasi Model.....	128
Lampiran 13 Goodness of Fit.....	129
Lampiran 14 Pengaruh Langsung.....	129
Lampiran 15 Pengaruh Tidak Langsung.....	131