

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA E-COMMERCE  
SHOPEE)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Manajemen



**RISKA ANKABUTI**

**1171921016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2019**




## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyata`kan dengan benar.

Nama : Riska Ankabuti

NIM : 1171921016

Tanda tangan : 

Tanggal : 13 Agustus 2019



## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Riska Ankabuti  
NIM : 1171921016  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *e-Commerce* Shopee)

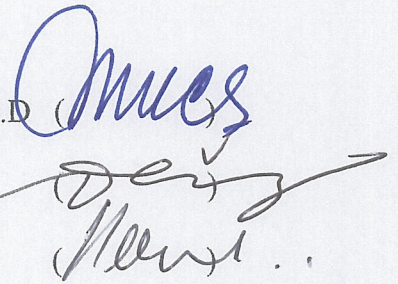
Telah berhasil di pertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., MBA., Ph.D

Penguji I : Holila Hatta, S.Pd., M.M.

Penguji II : Dr. Suwandi, S.E., M.Si



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Agustus 2019



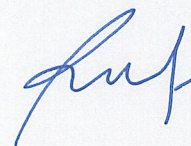
## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Muchsin Saggaf S., M. Sc., MBA, Ph.D, selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan kesediaan waktu dan pengarahan yang diberikan.
2. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M dan Bapak Dr. Suwandi, S.E., M.Si selaku dewan pembahas dan penguji pada sidang akhir skripsi.
3. Orang tua saya, Mami dan Papi selaku keluarga yang telah memberikan dukungan berupa moril dan materil
4. Seluruh teman-teman Manajemen Universitas Bakrie Batch XI yang telah sama-sama berjuang sampai terakhir.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT, berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 13 Agustus 2019



Riska Ankabuti



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Ankabuti  
NIM : 1171921016  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : FEIS (Ekonomi dan Sosial)  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *e-Commerce* Shopee).**

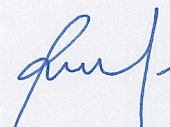
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Agustus 2019

Yang Menyatakan



Riska Ankabuti



## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada *e-commerce* Shopee). Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan statistika inferensial yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas sebagai alat uji instrumen dan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji analisis regresi linear berganda sebagai alat uji data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara *brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Electronic Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian.



## ABSTRACT

This research was conducted to determine the impact of electronic word of mouth and brand image on purchasing decision in e-commerce Shopee case study. Probability sampling were used as sampling techniques with 100 people for the sample. The data analysis method used was quantitative analysis with inferential statistics consisted validity tests, reliability tests as instruments and normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests and multiple linear regression analysis tests as data testing tools. The results of this study indicate that electronic word of mouth and brand image simultaneously influence the purchase decision. But partially, electronic word of mouth has no effect on purchasing decisions. While brand image partially has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	7
2.1 Keputusan Pembelian .....	7
2.2 Electronic Word of Mouth .....	10
2.3 Brand Image .....	12
2.4 Penelitian Terdahulu .....	13
2.5 Kerangka Pemikiran .....	14
2.6 Pengembangan Hipotesis .....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	16
3.1 Populasi dan Sampling .....	16
3.1.1 Populasi .....	16
3.1.2 Sampel .....	16



3.2	Teknik Pengambilan Sampel .....	16
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	17
3.4	Variabel Penelitian .....	17
3.4.1	Variabel Bebas ( <i>Independent Variabel</i> ) .....	17
3.4.2	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variabel</i> ) .....	18
3.5	Operasionalisasi Variabel .....	18
3.6	Skala Pengukuran Variabel .....	19
3.7	Metode Analisis Data .....	19
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian .....	19
3.7.1.1	Uji Validitas .....	20
3.7.1.2	Uji Reliabilitas .....	20
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	20
3.7.2.1	Uji Normalitas .....	20
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas .....	21
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	21
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda .....	21
3.9	Uji Hipotesis .....	22
3.9.1	Uji F .....	22
3.9.2	Uji T .....	22
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	23
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>24</b>
4.1	Latar Belakang Responden .....	24
4.2	Analisis Deskriptif .....	25
4.2.1	Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) .....	25
4.2.2	Variabel Brand Image .....	26
4.2.3	Variabel Keputusan Pembelian .....	27
4.3	Hasil Penelitian .....	28
4.3.1	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	28
4.3.1.1	Hasil Uji Validitas .....	29
4.3.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	30
4.3.2	Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	30
4.3.2.1	Hasil Uji Normalitas .....	30



4.3.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	31
4.3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	32
4.3.3 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda .....	33
4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	34
4.3.4.1 Hasil Uji F (Uji Secara Simultan) .....	34
4.3.4.2 Hasil Uji T (Uji Secara Parsial) .....	35
4.3.4.3 Hasil Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi) .....	36
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	36
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>40</b>
5.1 Simpulan .....	40
5.2 Saran .....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>41</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>44</b>



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Statistik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2017 ..... 2

Gambar 1.2 Peta E-Commerce Indonesia Kuartal 4 Tahun 2018 ..... 3

Gambar 1.3 Diagram Faktor-Faktor Penting Dalam Berbelanja Online .....4

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen ..... 7

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual ..... 15

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 33



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	18
Tabel 4.1	Karakteristik Responden .....	24
Tabel 4.2	Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	25
Tabel 4.3	Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	26
Tabel 4.4	Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian..	27
Tabel 4.5	Nilai Uji Validitas Pada Variabel Bebas dan Variabel Terikat .....	29
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	30
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov .....	31
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas .....	32
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	33
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear .....	34
Tabel 4.11	Hasil Uji F (Uji Secara Simultan) .....	35
Tabel 4.12	Hasil Uji t (Uji Secara Parsial) .....	35
Tabel 4.13	Hasil Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	36
Tabel 4.14	Ringkasan Hasil Penelitian .....	39



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian .....	44
Lampiran 2.	Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth ( $X_1$ ) ....	48
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image ( $X_2$ ) .....	49
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	50
Lampiran 5.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth ( $X_1$ ) .....	51
Lampiran 6.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image ( $X_2$ ) .....	52
Lampiran 7.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	53