

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Indo Global Mandiri



Disusun Oleh:

MUHAMMAD RIKI

NPM. 2020510012

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI

FAKULTAS EKONOMI

TAHUN 2024

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *e-WOM* Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee
Nama : Muhammad Riki
NPM : 2020510012
Program Studi : Manajemen
Pembimbing I : Roswaty, SE., M.Si
Pembimbing II : Try Wulandari, SE., M.Fin., CFP
Tanggal Ujian Skripsi : 24 Juli 2024

Palembang, 26 Juli 2024

Disetujui Oleh,

Pembimbing I,



Roswaty, SE., M.Si
NIDN. 0219096301

Pembimbing II,



Try Wulandari, SE., M.Fin., CFP
NIDN. 0223109401

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuarni, SE., M.Sc., CFP., AFA
NIDN. 0213109401

Dekan Fakultas Ekonomi



Budi Setiawan, SE., M.M., Ph. D
NIDN. 0208048701

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee
Nama Mahasiswa : Muhammad Riki
NPM : 2020510012
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Penguji Ujian Skripsi dan Komprehensif, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Ketua Penguji :



Roswaty, SE., M.Si
NIDN. 0219096301

Penguji I :



Dr. Siti Komariah Hildayanti, MM., CIRR., CLMA
NIDN. 0201077302

Penguji II :



Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc., CFP., AFA
NIDN. 0213109401

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc., CFP., AFA
NIDN. 0213109401

Dekan Fakultas Ekonomi



Budi Setiawan, SE., M.M., Ph.D
NIDN. 0208048701

LEMBAR REVISI

LEMBAR REVISI

Nama : Muhammad Riki
NPM : 2020510012
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee

Ketua Penguji :



Roswaty, SE., M.Si
NIDN. 0219096301

Penguji I :



Dr. Siti Komariah Hidayanti, MM., CIRR., CLMA
NIDN. 0201077302

Penguji II :



Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc., CFP., AFA
NIDN. 0213109401

Palembang, 26 Juli 2024
Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc.
NIDN. 0213109401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Riki

NPM : 2020510012

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Indo Global Mandiri maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, 12 Agustus 2024



Muhammad Riki
NPM. 2020510012

Kata Pengantar

Puji Syukur penulis senantiasa panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee". Penulis bersyukur karena dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi.

Sehubungan dengan itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak/ibu:

1. H. Marzuki Alie, SE., MM., Ph. D selaku Rektor Universitas Indo Global Mandiri.
2. Budi Setiawan, S.E., M. M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Shafiera Lazurni, SE., M.Sc., CFP., AFA. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Roswaty, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, perhatian, kesabaran, saran, dan kritik yang membangun selama proses penyusunan skripsi.

5. Try Wulandari, S.E., M.Fin., CFP. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, perhatian, kesabaran, saran, dan kritik yang membangun selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
7. Seluruh staf tata usaha, staf perpustakaan, dan staf keamanan Universitas Indo Global Mandiri atas segala bantuannya selama ini.
8. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungannya.
9. Kepada Syafira Putri Aliefia. terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran ataupun materi kepada saya, dan memberikan semangat
10. Sahabat-sahabatku yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2020 yang selalu kompak dan memberikan semangat.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan membutuhkan.

Palembang, 29 April 2024

Penulis,

Muhammad Riki

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee. Penelitian tidak terbatas pada satu tempat tertentu, melainkan dapat mencakup berbagai lokasi yang relevan dengan fokus studi (pengguna *marketplace* shopee). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *teknik purposive sampling* terdapat 150 responden. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda. Hasil analisis data dengan bantuan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* Versi 26. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} 120.781 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,056 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($120.781 > 3,056$) dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1), *e-WOM* (X_2) berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* dengan nilai sig *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah sebesar $4,885 > 1,976$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *E-WOM* dengan nilai sig *e-WOM* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah sebesar $4,984 > 1,976$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil koefisien korelasi (R) *brand image*, *e-wom* terhadap keputusan pembelian konsumen memperoleh nilai koefisien nilai korelasi sebesar 0,788 pada taraf signifikansi α 5%. Sedangkan hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0.617. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* dan *e-WOM* mampu menjelaskan tentang variabel Keputusan pembelian sebesar 0.617 atau 61,7%. Serta sisanya sebesar 38,3% bisa dijelaskan/dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, *e-WOM*, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and e-WOM on consumer purchasing decisions for the Shopee marketplace. Research is not limited to one specific place, but can include various locations that are relevant to the focus of the study (shopee marketplace users). The sampling used in this study was non-probability sampling using purposive sampling technique, there were 150 respondents. This research data was obtained from a questionnaire. The analysis technique used in this research is multiple linear regression method. Based on the results of the F test, the Fcount value is 120.781 with a Ftable value of 3.056 so that the Fcount > Ftable value (120.781 > 3.056) with a significance level of 0.000 > 0.05, it can be concluded that Brand Image (X₁), e-WOM (X₂) have a jointly significant effect on Purchasing Decisions (Y). Based on the results of the t test, it shows that Brand Image with a sig value of Brand Image (X₁) on Purchasing Decisions (Y) is 0.000 < 0.05 and the value of t count > t table is 4.885 > 1.976. So it can be concluded that the Brand Image variable has a significant effect on Purchasing Decisions. E-WOM with a sig value of e-WOM (X₂) on Purchasing Decisions is 0.000 < 0.05 and t count > t table is 4.984 > 1.976, it can be concluded that the e-WOM variable has an effect and is significant on Purchasing Decisions. Meanwhile, the results of the correlation coefficient (R) of brand image, e-wom on consumer purchasing decisions obtained a correlation coefficient value of 0.788 at a significance level of α 5%. While the result of the detemination coefficient (R²) obtained a value of 0.617. This shows that Brand imgae and e-WOM are able to explain the purchasing decision variable by 0.617 or 61.7%. And the remaining 38.3% can be explained / influenced by other variables not included in this study.

Keyword: Brand Image, e-WOM, Consumer Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR REVISI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Masalah Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. <i>Brand Image</i>	8
2.1.2. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	10
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	12
2.1.4. <i>Marketplace Online</i>	14
2.1.4.1 Definisi dan Konsep <i>Marketplace Online</i>	14
2.1.4.2. Karakteristik dan Jenis-jenis <i>Marketplace Online</i>	14
2.1.4.3 Peran <i>Marketplace Online</i> dalam E-commerce.....	16
2.1.4.4 Shopee sebagai Objek Penelitian.....	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Kerangka Pemikiran.....	23
2.4. Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.1.1. Objek Penelitian.....	28
3.1.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	28
3.1.3. Batasan Penelitian.....	28
3.2. Jenis dan Sumber data.....	28
3.2.1. Data Primer.....	28
3.2.2. Data Sekunder.....	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4. Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1. Populasi.....	31
3.4.2. Sampel.....	31
3.5. Teknik Analisis.....	31
3.5.1. Uji Validitas.....	31
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	32
3.6. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.1. Uji Normalitas.....	33
3.6.2. Uji Multikolinearitas.....	34

3.6.3. Uji Heteroskedastisitas	34
3.7. Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.8. Uji Hipotesis	35
3.8.1. Uji Parsial (Uji t)	35
3.8.2. Uji Simultan (Uji F).....	36
3.8.3. Koefisien Korelasi (R).....	36
3.8.4. Koefisien Determinasi (R^2)	37
3.9. Definisi Operasi dan Pengukuran Variabel	38
3.9.1. Definisi Operasi.....	38
3.9.2. Pengukuran Variabel.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Hasil Penelitian	41
4.1.1. Karakteristik Responden.....	41
4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.1.2 Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.2. Teknik Analisis	45
4.1.1.4 Uji Validitas	45
4.1.1.5 Uji Reliabilitas	47
4.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	47
4.1.1.6 Uji Normalitas.....	47
4.1.1.7 Uji Multikolinearitas	48
4.1.1.8 Uji Heteroskedastisitas	49
4.1.4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.1.5. Uji Hipotesis	51
4.1.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	51
4.1.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	53
4.1.6. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2).....	55
4.2. Pembahasan.....	56
4.2.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.2.2. Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap keputusan pembelian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persaingan Marketplace Indonesia 2024	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi (R).....	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	38
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran.....	39
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 4 Uji Validitas Brand Image (X_1).....	45
Tabel 4. 5 Uji Validitas e-WOM (X_2)	46
Tabel 4. 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Semua Variabel	47
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4. 10 Hasil Nilai Uji t.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	43
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Gambar 4. 4 Uji Normalitas.....	48
Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas	50