

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI SHOPEE  
( Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang )**

**SKRIPSI**

Memenuhi Persyaratan  
Untuk Mencapai Derajat Sarjana S-1  
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

**JIHAN MIFTAH 'ADILAH**  
NPM. 201003612012159

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG  
2023/2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE  
( Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17**

**Agustus 1945 Semarang )**

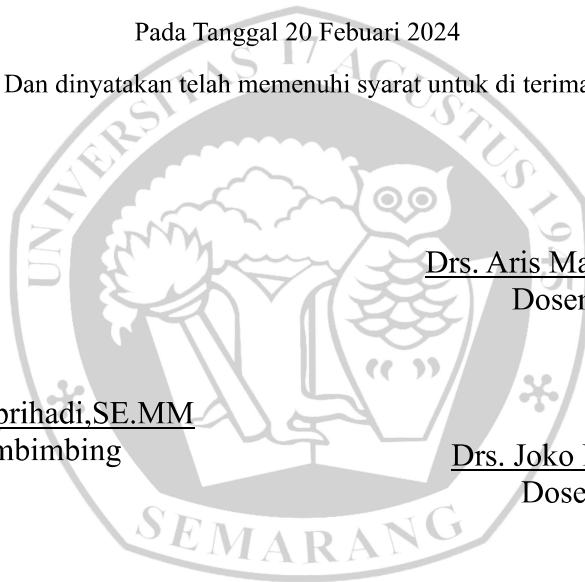
Dipersiapkan dan disusun oleh :

**JIHAN MIFTAH 'ADILAH**  
NPM. 201003612012159

Telah disetujui Pembimbing Dipertahankan di depan Dosen Penguji

Pada Tanggal 20 Febuari 2024

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di terima



Drs. Aris Mardiyono, SE.MM  
Dosen Penguji 1

Drs. Ribut Musprihadi, SE.MM  
Dosen Pembimbing

Drs. Joko Riyanto, SE.MM  
Dosen Penguji 2

Semarang, 20 Febuari 2024

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Ketua Program Studi Manajemen

Dra. Nurchayati, SE.MM.AK,CA  
NRP. 111357

## HALAMAN PERUNTUKAN DAN MOTTO

### MOTTO

“ Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang  
senantiasa berusaha ”

(B.J. Habibie)

“ Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri ”

(Hindia)

Dengan segala puja dan puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT dan atas dukungan dari orang-orang tercinta akhirnya dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Panutan dan pintu surgaku. Bapak Sujari dan Ibu Naning Indarwati. Kedua orangtuaku memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun kedua orangtuaku mampu mendidik, memotivasi, dan memberikan penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya.
2. Kepada adik saya, Wafiq Riska Aulia. Terimakasih telah setia memberikan semangat dan menjadi bagian besar untuk selalu memotivasi berjuang sampai saat ini’
3. Kepada sahabat-sahabat saya, Yenny Indah, Yenny Kusuma W, Tasya Rahma dan Siqta Fahrur yang menemani dalam suka maupun duka serta senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
4. Kepada dosen pembimbing, Bapak Ribut Musprihadi SE,MM yang telah membimbing serta memberikan masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini dan ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Judul :Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)

Title :*The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions at Shopee (Study among Students at the Faculty of Economics and Business, University 17 August 1945 Semarang)*

Nama :Jihan Miftah ‘Adilah

Npm :201003612012159

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 mahasiswa yang melakukan pernah melakukan pembelian di shopee. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan asumsi klasik. Hasil penelitian secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan signifikan lebih kecil dari pada 0,05 artinya semakin banyak *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* maka akan meningkat Keputusan Pembelian di Shopee.

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

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ( Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang )“

Tujuan penulisan skripsi ini adalah memenuhi persyaratan mencapai derajat sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Mulai perencanaan sampai dengan penyelesaian proposal ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof Dr Drs H Suparno MSi selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Semarang atas segala fasilitas dan pelayanan selama perkuliahan
2. Ibu Dra. Nurchayati, SE.MM.AK,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
3. Bapak Drs. Ribut Musprihad SE,MM, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu, selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Semoga skripsi ini bermanfaat, secara teoritis dan praktis

Semarang, 20 Februari 2024

Penulis

Jihan Miftah ‘Adilah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERUNTUKAN DAN MOTTO .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	I-1
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	I-1
1.2    Rumusan Masalah .....	I-6
1.3    Pertanyaan Penelitian .....	I-7
1.4    Tujuan Penelitian.....	I-7
1.5    Manfaat Penelitian.....	I-7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	II-8
2.1    Telaah Teori .....	II-8
2.1.1    Komunikasi Pemasaran.....	II-8
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	II-15
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	II-19
2.1.4    Keputusan Pembelian.....	II-22
2.2    Penelitian Terdahulu.....	II-26
2.3    Kerangka Pemikiran Teoretis dan Rumusan Hipotesis .....	II-30
2.3.1    Kerangka Pemikiran Teoritis .....	II-30
2.3.2    Rumusan hipotesis .....	II-31
BAB III METODE PENELITIAN.....	III-32
3.1    Populasi dan Sampel .....	III-32
3.2    Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	III-33
3.3    Metode Pengumpulan Data .....	III-34
3.4    Pengujian Instrumen Penelitian.....	III-35

3.4.1	Uji Validitas .....	III-36
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	III-37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		IV-39
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian .....	IV-39
4.1.1	Deskripsi Responden.....	IV-39
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	IV-42
4.2	Analisis Hasil Penelitian .....	IV-48
4.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	IV-48
4.2.2	Uji Asumsi Klasik .....	IV-50
4.2.3	Uji Goodness of Fit (Uji Model).....	IV-52
4.2.4	Uji Hipotesis .....	IV-53
4.3	Pembahasan .....	IV-56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		V-58
5.1	Simpulan.....	V-58
5.2	Saran .....	V-58
DAFTAR PUSTAKA .....		
LAMPIRAN.....		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023 .....	I-2
Tabel 1.2 <i>Research GAP</i> .....	I-6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	II-27
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	III-34
Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	IV-40
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Prodi.....	IV-40
Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Semester .....	IV-40
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	IV-42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	IV-45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	IV-47
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	IV-49
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	IV-50
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	IV-51
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	IV-52
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	IV-53
Tabel 4.12 Hasil Uji F .....	IV-54
Tabel 4.13 Hasil Uji T .....	IV-55
Tabel 4.14 Uji Hipotesis.....	IV-55