

**PENGARUH EWOM, PRODUK REVIEW, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:

AHDIAN PAMBUDI

K.2017.1.34280

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MALANGKUCECWARA MALANG**

2023

**PENGARUH EWOM, PRODUK REVIEW, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:

AHDIAN PAMBUDI

NPK : K.2017.1.34280

Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MALANGKUCEWARA MALANG**

2023

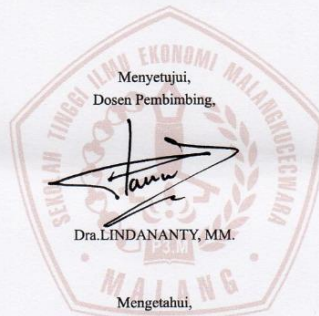
LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH E-WOM, PRODUK REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SHOPEE

Oleh:
AHDIAN PAMBUDI
K.2017.1.34280

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal:
21 Februari 2023 dan dinyatakan LULUS



Menyetujui,
Dosen Pembimbing,

Dra.LINDANANTY, MM.

Mengetahui,
Ketua STIE Malangkuçewara,

Drs.BUNYAMIN, M.M., Ph.D

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 1 Maret 2023
Mahasiswa



NPK: K.2017.1.34280

SURAT KETERANGAN RISET

Perkumpulan Pengelola Pendidikan Malangkuççwara (P3.M)



STIE MALANGKUÇÇWARA
d/h. ABM School of Economics



Terakreditasi "A", AKUNTANSI, 3233/SK/BAN-PT/Akred/S/II/2018
Terakreditasi "A", MANAJEMEN, 2812/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2018

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor: 0815/BAAK/II/2021

Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuççwara Malang menerangkan bahwa:

Nama : AHDIAN PAMBUDI
NPK : K.2017.1.34280
Program Studi : Manajemen
Alamat :
No HP :
E-mail :


Adalah mahasiswa STIE Malangkuççwara yang telah mengadakan riset dengan data diambil dari: Mahasiswa STIE Malangkuççwara

Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

"PENGARUH EWOM, PRODUK REVIEW, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SHOPEE"

Dosen pembimbing: Dra. Lindananty, M.M.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Februari 2023
Ketua Program Studi Manajemen

Dra. Lindananty, M.M.
NIK. 202.710.194

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Ewom, Produk Review, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Shopee**”. Skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik dan lancar semata-mata tidak hanya usaha penulis sendiri, melainkan bantuan tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Bunyamin, MM., Ph.D selaku ketua STIE MALANGKUCECWARA Malang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu di STIE Malangkececwara.
2. Ibu Lindananty, MM selaku Kepala Jurusan Manajemen dan dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan sangat sabar dan selalu membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Kedua orang tua tercinta, Mama Sri Suryaningsih dan Bapak M. Saroji. Terima kasih mama dan bapak yang telah mendukung Penulis dengan sepenuh hatai serta memberikan doa yang tiada hentinya.
4. Seluruh staff pengajar yang selalu memberi ilmu Pendidikan selama berkuliah dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah penulis berikan.
6. Seluruh keluarga FMM Mataram dan Teman-teman kontrakan yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Keluarga Besar Penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk lulus tahun ini.

PENGARUH E-WOM, PRODUK REVIEW, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SHOPEE

Oleh :

Ahdian Pambudi

STIE Malangkececwara Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-wom*, *Produk Review*, dan *Brand Image* terhadap *Minat Beli* terhadap Shopee. Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 101 orang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan t hitung $>$ t tabel $2,251 > 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$ maka *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*. t hitung $>$ t tabel $3,079 > 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ maka *Produk Review* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*. t hitung $>$ t tabel $7,177 > 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*. Dan F hitung $>$ F tabel $83,641 > 2,70$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka *E-wom*, *Produk Review*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Minat beli*.

Kata kunci: *E-wom*, *Produk Review*, *Brand Image*, *Minat Beli*.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of E-wom, Product Reviews, and Brand Image on Buying Interest in Shopee. This type of research uses quantitative methods. In this study, researchers used questionnaire data collection techniques. The number of samples used was 101 people.

Based on the results of the study showed $t \text{ count} > t \text{ table } 2,251 > 1,984$ with a significant level of $0.027 < 0.05$, then E-wom had a significant effect on Buying Interest. $t \text{ calculate} > t \text{ table } 3.079 > 1.984$ with a significant level of $0.003 < 0.05$ then Product Review has a significant effect on Buying Interest. $t \text{ calculate} > t \text{ table } 7.177 > 1.984$ with a significant rate of $0.001 < 0.05$ then Brand Image has a significant effect on Buying Interest. And $F \text{ calculate} > F \text{ table } 83.641 > 2.70$ with significance $0.001 < 0.05$ then E-wom, Product Reviews, and Brand Image affect buying interest.

Keywords: *E-wom, Product Review, Brand Image, Buying Interest.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
SURAT KETERANGAN RISET	iv
RIWAYAT HIDUP	v
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN	7
1.4.1 Secara Teoritis	7
1.4.2 Secara Praktis	8
BAB II Tinjauan Pustaka	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 Electronic word of mouth (e-WOM)	9
2.1.2 Produk Review	10
2.1.3 Brand Image	11
2.1.4 Minat Beli	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Model Konseptual Penelitian	15
2.4 Pengembangan Hipotesis	15
2.4.1 Pengaruh E-WOM Dan Produk Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image	15
2.4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli	16
2.4.3 Pengaruh E-WoM terhadap Minat Beli	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20

3.2.1	Populasi penelitian	20
3.2.2	Sampel penelitian	21
3.3	Variabel, Operasional dan Pengukuran	22
3.3.1	Variabel Penelitian	22
3.3.2	Definisi Operasional Variabel	22
3.3.3	Pengukuran Variabel	24
3.4	Metode Pengumpulan Data	24
3.4.1	Data	24
3.4.2	Metode pengumpulan data	24
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1	Gambaran Umum	26
4.1.1	Deskripsi Perusahaan	26
4.1.2	Gambaran Responden	26
4.2	Hasil Analisis Deskriptif	28
4.2.1	Analisis Deskriptif EWOM (X1)	29
4.2.2	Analisis Deskriptif Produk Review (X2)	30
4.2.3	Analisis Deskriptif Brand Image (X3)	32
4.2.4	Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)	33
4.3	Hasil Analisis Instrumen	34
4.3.1	Uji Validitas	34
4.3.2	Uji Reliabilitas	36
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	37
4.4.1	Uji Normalitas	37
4.4.2	Uji Multikolinieritas	38
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	39
4.5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	39
4.5.1	Uji T	40
4.5.2	Uji F	41
BAB V	Penutup	43
5.1	Kesimpulan	43
5.2	Saran	43
DAFTAR	PUSTAKA	45

LAMPIRAN	50
----------------	----

DAFTAR TABEL

3.1 Skala Pengukuran	24
4.1 Usia Responden	27
4.2 Deskripsi Variabel EWOM	29
4.3 Deskripsi Variabel Produk Review	30
4.4 Deskripsi Variabel Brand Image	32
4.5 Deskripsi Variabel Minat Beli	33
4.6 Uji Validitas	35
4.7 Uji Reliabilitas	36
4.8 Uji Multikolinieritas	38
4.9 Uji Heteroskedastisitas	39
4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda	39
4.11 R Square Model Regresi	40
4.12 Uji t	40
4.13 Uji t	40
4.14 Uji f	41
4.15 Uji f	41

DAFTAR GAMBAR

1.1 Model Konseptual	15
4.1 Jenis Kelamin	29
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	29
4.3 Uji Kolmogorov-Smirnov Test	37