

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Pendidikan Ganesha Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi**



**OLEH
NI PUTU ADNYASWARI
NIM 1817041107**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA**

2022

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS
DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

Menyetujui,

Pembimbing I,



Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si
NIP. 198502202010121007

Pembimbing II,



Dr. Wayan Bagia, M.Si
NIP. 196812311993031012

Skripsi oleh Ni Putu Adnyaswari ini
telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 16 Februari 2022

Dewan Penguji



Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si
NIP. 198502202010121007

(Ketua)



Dr. Wayan Bagia, M.Si
NIP. 196812311993031012

(Anggota)



Drs. Wayan Cipta, M.M
NIP. 195912311986031019

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi

Pada :

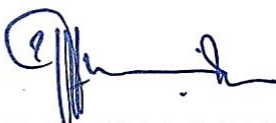
Hari : Rabu

Tanggal : 16 Februari 2022

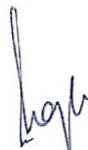
Mengetahui,

Ketua Ujian,

Sekretaris Ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si
NIP. 196810291993032001



Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M
NIP. 198309212015041001



Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CPA
NIP. 197906162002121003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi Shopee” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 22 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



Ni Pitu Adnyaswari
NIM. 1817041107

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa/Ida Sang Hyang Widhi Wasa, kaarena berkat rahmatNya-lah, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi Shopee”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, arahan, serta bantuan baik moral maupun material dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat.

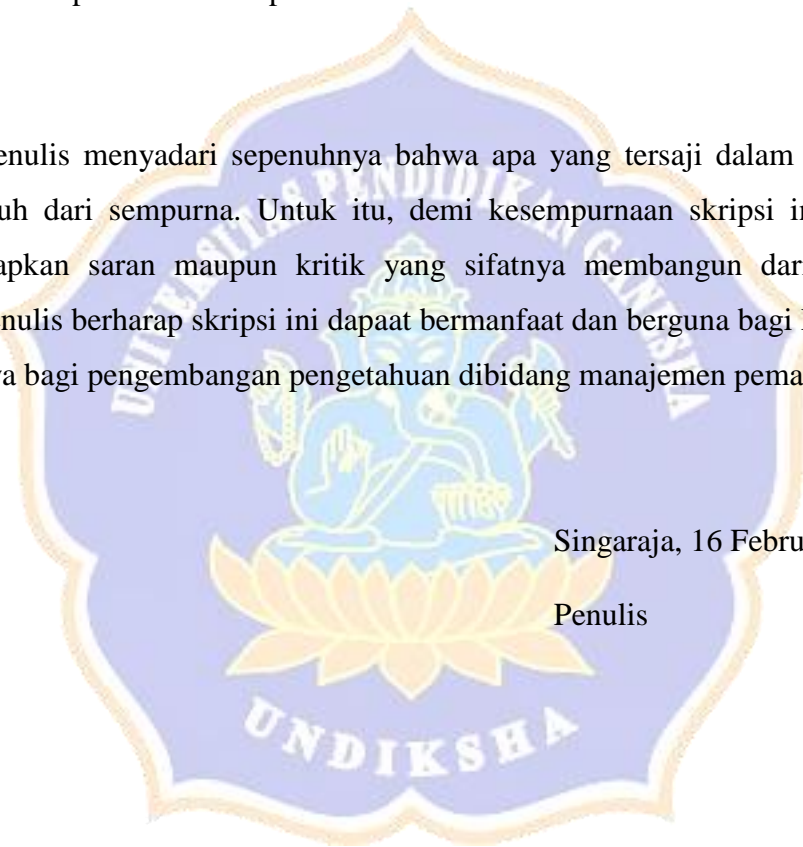
1. Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E, M.Si., Ak., CA., SPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha sekaligus Pembimbing I saya yang dengan penuh tanggung jawab telah memberikan bimbingan, arahan, petunjuk dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
4. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Dr. Wayan Bagia, M.Si. selaku Pembimbing II dan sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi yang bermanfaat bagi penulis sampai terselesainya skripsi ini.
6. Ibu dan Bapak Dosen Pengajar di Jurusan Manajemen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya, Wayan Mastra, S.Pd dan Ni Wayan Yeni, S.Pd serta saudara-saudara saya yang selalu memberikan semangat, kasih sayang dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Pengurus HMJ Manajemen Masa Bakti 2018/2019 dan 2019/2020 yang telah banyak memberikan pengalaman selama perkuliahan sehingga dapat menjadi pembelajaran hidup yang baru.
9. I Nyoman Putra karnata yang ikut membantu selama proses pembuatan skripsi serta memberikan dukungan penuh hingga terselesainya skripsi ini.
10. Teman-teman “Gagal Diet” yang sudah selalu ada dan selalu menemani dalam suka maupun duka dalam perkuliahan maupun organisasi.
11. Risma, Inak, Okky, Nia, Catur dan Eva yang sudah memberikan dukungan selama pembuatan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan saran maupun kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

Singaraja, 16 Februari 2022

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN

PRAKATA.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Hasil Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
2.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.2.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.2.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.3 Kepercayaan Merek	15
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek	15
2.3.2 Dimensi Kepercayaan Merek	15
2.3.3 Indikator Kepercayaan Merek.....	16

2.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	16
2.5 Hubungan Antar Variabel	19
2.5.1 Hubungan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	19
2.5.2 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	20
2.5.3 Hubungan <i>E-WOM</i> dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.6 Kerangka Berpikir.....	22
2.7 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.2 Rancangan Penelitian	25
3.3 Subjek Penelitian/ Populasi dan Sampel	26
3.4 Definisi dan Operasional Penelitian.....	27
3.5 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	28
3.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data.....	29
3.6 Metode dan Teknis Analisa Data.....	31
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.6.3 Koefisien Determinasi (R).....	34
3.7 Uji Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Data.....	38
4.2 Pengujian Asumsi	39
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	39
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
4.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)	43

4.3 Pengujian Hipotesis	43
4.3.1 Hubungan <i>E-wom</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	43
4.3.2 Hubungan Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ..	44
4.3.3 Hubungan <i>E-wom</i> (X_1) dan Kepercayaan merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	44
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	44
4.4.1 Hubungan <i>E-wom</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee di Singaraja	44
4.4.2 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee di Singaraja.....	46
4.4.3 Hubungan <i>E-wom</i> dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee di Singaraja.....	47
4.4.4 Keterbatasan Penelitian.....	49
4.5 Implikasi	50
BAB V PENUTUP	52
5.1 Rangkuman	52
5.2 Simpulan	54
5.3 Saran.....	54
DAFTAR RUJUKAN	55
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Variabel, Konsep Variabel, Indikator dan Skala Ukur.....	27
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.1 Deskripsi Data Responden	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolonieritas	42
Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 <i>Top Brand Index</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Normal <i>P</i> -plot	41
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan <i>Scatterplot</i>	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 01. <i>Top Brand Index</i> Kategori Situs Jual Beli <i>Online</i> di Indonesia tahun 2018 hingga tahun 2021	39
Lampiran 02. Kuesioner Penelitian.....	49
Lampiran 03. Tabulasi Data Responden	87
Lampiran 04. Hasil Output SPSS	95

