

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
BELANJA *ONLINE* DI *PLATFORM  
TIKTOK SHOP***

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**

**Universitas Pendidikan Ganesha**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Mengikuti**

**Ujian Skripsi**



**OLEH**

**INDRA CAHYA PRATAMA**

**NIM 1917041139**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA**

**SINGARAJA**


**2023**

**SKRIPSI**

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

**Menyetujui**

**Pembimbing I**



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

**Pembimbing II**



Made Putri Ariasih, S.Si., M.M.  
NIP. 199112192022032010

## PERSETUJUAN PENGUJI


Skripsi oleh Kadek Pendy Wirata Kusuma  
Telah dipertahankan di depan dewan penguji  
Pada tanggal 2 Maret 2023

Dewan Penguji,



Ni Made Dwi Ariani Mayasari, S.E., M.M.  
NIP. 198505042015042001

(Ketua)



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

(Anggota)



Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.  
NIP. 197611102014042001

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi

Universitas Pendidikan Ganesha

Guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi

Pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 2 Maret 2023

**Mengetahui,**

Ketua Ujian,



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

Sekretaris Ujian,



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

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pendidikan Ganesha



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

**PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Belanja *Online* di Platform *TikTok Shop*” 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 resiko/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, 31 Mei 2023

membuat pernyataan,



Indra Cahya Pratama

NIM. 1917041139

## PRAKATA

Puji syukur penyusun panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya lah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Belanja online di Platform TikTok Shop”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana ekonomi pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Bapak Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Bapak Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Bapak Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M., selaku Korprodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Ibu Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si., selaku Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, petunjuk dan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Made Putri Ariasih, S.Si., M.M., selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, petunjuk dan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan motivasi dan juga bantuan selama penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh pelanggan *platform* TikTok Shop Kabupaten Buleleng yang telah membantu memberikan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dan selalu memotivasi untuk lebih baik kedepannya.
9. Orang tua dan keluarga yang sudah memberikan dukungan, dorongan serta doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Orang terdekat dan teman-teman yang telah memberikan bantuan sehingga skripsi ini terselesaikan.



Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan dunia pendidikan.

Singaraja, 31 Mei 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
PRAKATA.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
2.1. Citra Merek.....	12
2.1.1 Pengertian Citra Merek.....	12
2.1.2. Dimensi Citra Merek.....	13
2.1.3 Indikator Citra Merek.....	13
2.2 Electronic Word of Mouth.....	14
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	14
2.2.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	15
2.2.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	16
2.3 Keputusan Belanja.....	17
2.3.1 Pengertian Keputusan Belanja.....	17
2.3.2 Dimensi Keputusan Belanja.....	17
2.3.3 Indikator Keputusan Belanja.....	18
2.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
2.5 Hubungan antara Variabel.....	22



terhadap Keputusan Belanja .....	22
2.5.2 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Belanja.....	22
2.5.3 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Belanja .....	23
2.6 Kerangka Berpikir .....	24
2.7 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain Penelitian .....	26
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	26
3.3 Populasi Dan Sampel.....	27
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5.1 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data .....	30
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data .....	33
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	35
3.7 Pengujian Hipotesis .....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	39
4.1 Deskripsi Data Penelitian .....	39
4.2 Pengujian Asumsi Klasik .....	40
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	40
4.2.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	43
4.2.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	45
4.3 Pengujian Hipotesis .....	45
4.3.1 Pengaruh Citra Merek (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) terhadap Keputusan Belanja (Y).....	46
4.3.2 Pengaruh Citra merek (X1) Terhadap Keputusan belanja (Y) ...	46
4.3.3 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (X2) Terhadap Keputusan belanja(Y) .....	47
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
4.4.1 Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Belanja .....	47

4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Belanja.....	49
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Belanja .....	51
4.5 Implikasi Penelitian .....	52
 BAB V PENUTUP.....	 54
5.1 Rangkuman.....	54
5.2 Simpulan.....	55
5.3 Saran.....	55
 DAFTAR PUSTAKA .....	 57
LAMPIRAN.....	67



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	28
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas .....	31
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel .....	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Pelanggan <i>Online</i> di <i>platform</i> TikTok Shop Berdasarkan Umur .....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Pelanggan <i>Online</i> di <i>platform</i> TikTok Shop Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas Smirnov Test .....	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas .....	41



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Data Negara Pengguna Aplikasi TikTok Terbanyak di Dunia Pada Tahun 2020 .....	2
Gambar 2. 1 Konsep Pemikiran Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i> di <i>Platform</i> TikTok <i>Shop</i> .....	24
Gambar 4. 1 Grafik Scatterplot .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 0 1. Data pengguna aplikasi TikTok Terbanyak di Dunia Tahun 2020 .....	62
Lampiran 0 2. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 0 3. Tabulasi Data Responden .....	66
Lampiran 0 4. Deskripsi Data Responden.....	74
Lampiran 0 5. Hasil Uji Instrumen Kuesioner .....	74
Lampiran 0 6. Hasil Uji Asumsi Klasik dari Variabel Citra Merek (X1), <i>Electronic Word of Mouth(X2)</i> dan Keputusan Belanja (Y).....	80
Lampiran 0 7. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda, Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Belanja .....	82

