

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND*  
*IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA *E-COMMERCE* BLIBLI.COM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Dimas Fadhilah Aprilian Santosa  
NIM 1717041103**

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

**2024**

# SKRIPSI

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

**Menyetujui**

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Drs. Wayan Cipta, M.M.  
NIP. 195912311986031019

Skripsi oleh Dimas Fadhilah Aprilian Santosa ini  
telah dipertahankan di depan dewan penguji  
pada tanggal 18 Juli 2024

Dewan Penguji,



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



Drs. Wayan Cipta, M.M. (Anggota)  
NIP. 195912311986031019



Rahutama Atidira, S.T., M.M. (Anggota)  
NIP. 198805032018031001

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi

Universitas Pendidikan Ganesha

Guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen

Pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 18 Juli 2024

**Mengetahui,**

Ketua Ujian,

Sekretaris Ujian,



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



Made Amanda Dewanti, S.E., M.M.  
NIP. 199106072020122017

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 *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Blibli.com” 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 hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 18 Juli 2024  
Yang membuat pernyataan,



Dimas Fadhilah Aprilian Santosa  
NIM. 1717041103

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya-lah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-Commerce* Blibli.Com”. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Pendidikan Ganesha.

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

1. Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., M.B.A., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha
4. Made Amanda Dewanti, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan, petunjuk, dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
6. Wayan Cipta, S.E., M.M., selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, petunjuk, dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Bapak dan Ibu Dosen di Jurusan Manajemen yang selalu memberikan saran dan mendidik selama penulis belajar di Jurusan Manajemen.
8. Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi beserta staf yang telah bersedia membantu dalam memberikan informasi dan petunjuk selama perkuliahan.
9. Pimpinan Blibli store di Living World Mall Denpasar yang telah memberikan izin penelitian dan banyak membantu untuk melakukan penelitian ini.
10. Kepada kedua orang tua dan keluarga saya, yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada Widnyana dan Winanti yang senantiasa memberikan motivasi dan bimbingan mengenai dasar-dasar penulisan hingga teknik analisis data sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman organisasi seperti UKM Pramuka Undiksha sejak masa kepengurusan 2017 hingga saat ini, HMJ Manajemen, dan Putra Putri Undiksha yang telah memberikan pengalaman organisasi perguruan tinggi sebagai penyemangat dalam menempuh studi.
13. Kepada Mega, Vee, Santos, Ficky, Ajeng, Agus Wira, Agus Ria, Mimbri, Rusmi, Gungkris, dan teman-teman lain terima kasih sudah bersama untuk berlomba dan berdinamika di kampus.
14. Kepada Inkubator Bisnis Tohpati Kemenperin beserta grup Compang Camping dan Moto Kopi and Toast yang sudah membawa kenangan baik diakhir masa studi untuk berbisnis dan berkolega.
15. Kepada teman-teman Jurusan Manajemen angkatan tahun 2017 khususnya kelas C yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih telah memberikan pengalaman baru di setiap semesternya.
16. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

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, 18 Juli 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
PRAKATA.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian.....	9
1.3. Pembatasan Masalah Penelitian.....	9
1.4. Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	10
1.6. Manfaat Hasil Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
2.1 Minat Beli.....	12
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	12
2.1.2 Dimensi Minat Beli.....	13
2.1.3 Indikator Minat Beli.....	14
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	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> .....	15
2.3 <i>Brand Image</i> .....	16
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	16
2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	17
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	18
2.4 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	19



2.5	Hubungan Antar Variabel.....	23
2.5.1	Hubungan e-WOM dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli .....	23
2.5.2	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli .....	23
2.5.3	Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli .....	24
2.5.4	Hubungan <i>Brand Image</i> memediasi Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli .....	25
2.6	Kerangka Berpikir.....	26
2.7	Hipotesis Penelitian .....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	28
3.2	Rancangan Penelitian.....	28
3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	29
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.5	Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.7	Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	32
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian .....	33
3.8.1	Uji Validitas .....	33
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.9	Metode dan Teknik Analisis Data.....	37
3.10	Rancangan dan Pengujian Hipotesis.....	38
3.11	Pengujian Mediasi.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1.	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	43
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.3.	Pengujian Hipotesis .....	45
4.4.1	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> pada <i>e-commerce</i> Blibli.com .....	45
4.4.2	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli pada <i>e-commerce</i> Blibli.com .....	46

4.4.3	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli pada <i>e-commerce</i> Blibli.com.....	46
4.4.4	<i>Brand image</i> memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli pada <i>e-commerce</i> Blibli.com.....	47
4.4.5	Pengujian Mediasi <i>Brand Image</i> pada Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli pada <i>e-commerce</i> Blibli.com.....	47
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	48
4.5.1	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> pada <i>e-commerce</i> Blibli.com .....	48
4.5.2	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli pada <i>e-commerce</i> Blibli.com .....	49
4.5.3	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli pada <i>e-commerce</i> Blibli.com.....	50
4.5.4	Peran <i>Brand image</i> memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli pada <i>e-commerce</i> Blibli.com.....	51
4.5.5	Keterbatasan Penelitian.....	52
4.5.	Implikasi Penelitian .....	53
BAB V	PENUTUP.....	56
5.1	Simpulan .....	56
5.2	Saran .....	57
DAFTAR	PUSTAKA .....	58
LAMPIRAN-	LAMPIRAN.....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data <i>Top Brand Index e-commerce</i> dari tahun 2019-2023 .....	6
Tabel 2.1 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	20
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran.....	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil .....	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Sampel Besar .....	35
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil .....	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar.....	36
Tabel 3.6 Sumbangan Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli melalui <i>Brand Image</i> .....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Pengguna Blibli.com Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Pengguna Blibli.com berdasarkan Jenis Kelamin .....	45



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengunjung <i>Website</i> Bulanan Blibli.com dari 2018 hingga 2022 .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Tentang Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada <i>E-commerce</i> Blibli.com.....	27
Gambar 3.1 Sub-Struktur Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_1$ ) terhadap <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) .....	38
Gambar 3.2 Sub-Struktur Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) .....	39
Gambar 3.3 Sub-Struktur Pengaruh <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y).....	40
Gambar 3.4 Sub-Struktur Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) melalui <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ).....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Hasil Data Ordinal Pernyataan Responden Sampel Kecil.....	67
Lampiran 3 Hasil Data Ordinal Pernyataan Responden Sampel Besar .....	69
Lampiran 4 Hasil Data Interval Pernyataan Responden Sampel Kecil.....	74
Lampiran 5 Hasil Data Interval Pernyataan Responden Sampel Besar .....	76
Lampiran 6 Deskripsi Data Responden .....	81
Lampiran 7 Hasil <i>Output</i> Perhitungan SPSS 23.00 <i>For Windows, Electronic</i> <i>Word Of Mouth (X<sub>1</sub>), Brand Image (X<sub>2</sub>), Dan Minat Beli (Y)...</i>	82
Lampiran 8 Hasil <i>Output</i> Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	87

