

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(EWOM) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PIYAMA *TIE DYE* DI
SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**

SKRIPSI

Oleh :

Dara Batavia

201710325314



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2021

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Piyama *Tie Dye* di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Dara Batavia

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325314

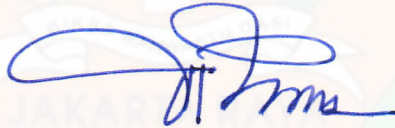
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Juli 2021

Jakarta, 13 Juli 2021

MENYETUJUI,

Pembimbing



Ery Teguh Prasetyo, S.E., M.M.

NIDN 0305037705

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Piyama *Tie Dye* di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Dara Batavia

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325314

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Juli 2021

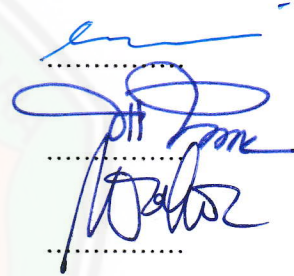
Jakarta, 13 Juli 2021

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : Eri Bukhari, S.E., M.T
NIDN: 0309097005

Anggota Penguji I : Ery Teguh Prasetyo, S.E., M.M.
NIDN: 0305037705

Anggota Penguji II : Dewi Sri Wulandari, S.E., M.Sc
NIDN: 0303017106



MENGETAHUI

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN: 0329048302



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA.CSRA., CACP
NIDN: 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Piyama *Tie Dye* di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikan melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 11 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Dara Batavia

201710325314

ABSTRAK

Dara Batavia. 201710325314. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Piyama *Tie Dye* di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Piyama *Tie Dye* di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik sampling yang dipergunakan adalah Purposive Sampling dan sampel berjumlah 192 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari responden dengan cara pengisian lembar kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

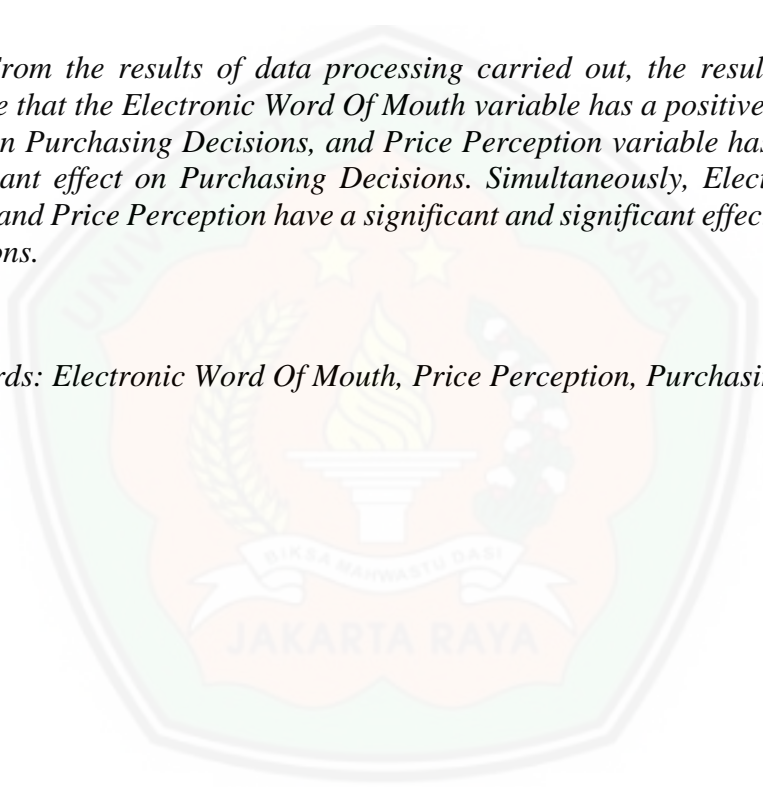
ABSTRACT

Dara Batavia.201710325314. *The Influence of Electronic Word Of Mouth (EWOM) and Price Perception on Purchasing Decisions of Tie Dye Pajamas at Shopee (A Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta Raya).*

This research aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth and Price Perception on Purchasing Decisions of Tie Dye Pajamas at Shopee for students of the Faculty of Economics and Business, University of Bhayangkara, Jakarta Raya. This type of research is quantitative. The sampling technique used was purposive sampling and a sample of 192 respondents. The data used in this study are primary data obtained from respondents by filling out a questionnaire sheet. Data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS version 23.

From the results of data processing carried out, the results of this study indicate that the Electronic Word Of Mouth variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and Price Perception variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously, Electronic Word Of Mouth and Price Perception have a significant and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Price Perception, Purchasing Decision.*



KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb. Segala Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk lulus menyanggah gelar S1. Selain itu, penulis menyadari bahwa penulisan ini juga banyak pihak yang dengan kerelaan hati untuk mendukung dan mendoakan agar dapat terselesaikan sesuai yang ditentukan, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Irjen (P) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih, CA, CSRA, CMA, CACP selaku Kepala Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ery Teguh Prasetyo, S.E.,M.M selaku Dosen Perwalian Akademik di kelas 8 B2 sekaligus Dosen Pembimbing yang terus memberikan nasihat, serta semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini .
5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberi ilmu yang begitu berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya Ayah yaitu Mustafa dan Mama yaitu Sulistyowati yang senantiasa mendukung dan mendoakan saya dalam proses Skripsi ini.
7. Kakak Saya yaitu Sona Fadhilah yang selalu membantu memberi masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Adik-adik saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Tante saya yaitu Rosita yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Nenek saya yaitu Rusmini yang senantiasa selalu mendoakan kelancaran dan kesuksesan skripsi ini.

11. Teman Saya Abraham Bob Elson dan Hilmi Rahmatunisa yang selalu berbagi pengalaman dan masukan dalam proses mengerjakan skripsi ini.
12. Seluruh teman yang telah berbagi pengalamannya mengenai skripsi.

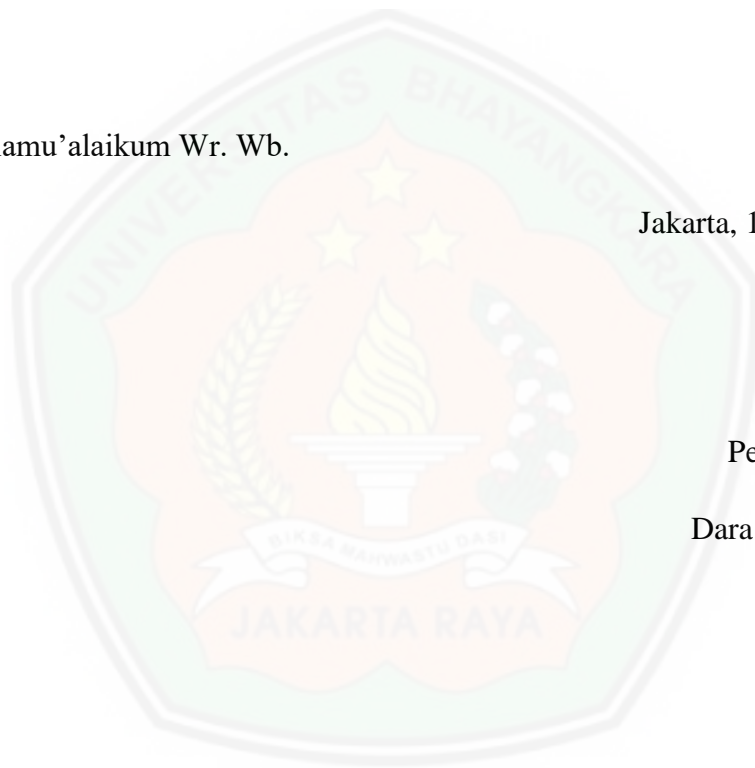
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 11 Juni 2021

Penulis

Dara Batavia



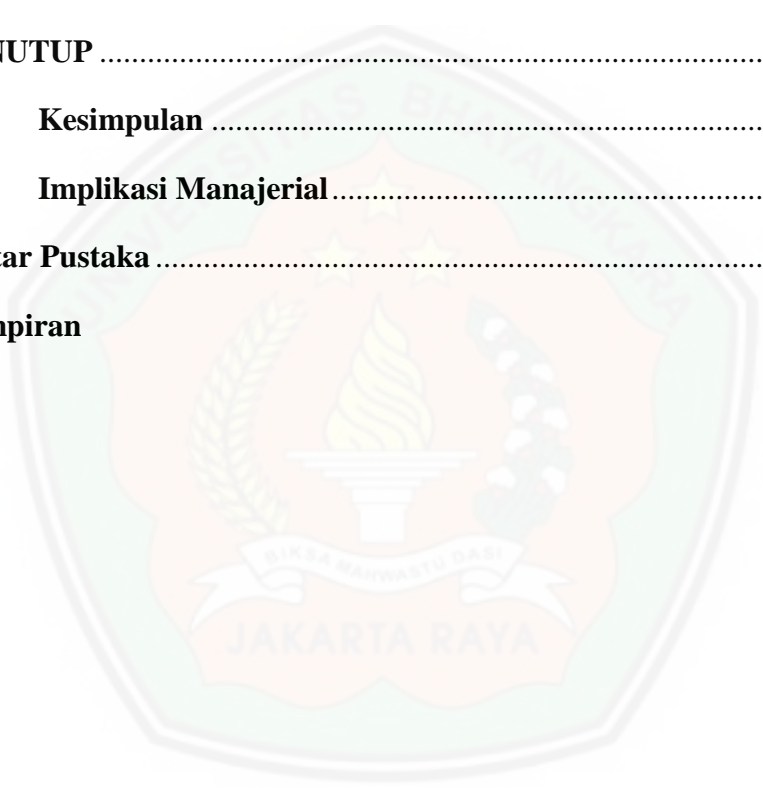
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of mouth (e-WOM)</i>	11
2.2.2 Dimensi <i>Electronic Word of mouth (e-WOM)</i>	12
2.3 Persepsi Harga	13
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga	13

2.4	Keputusan Pembelian	14
2.4.1	Pengertian Keputusan pembelian.....	14
2.4.2	Proses Keputusan Pembelian	14
2.4.3	Dimensi Keputusan pembelian	16
2.5	Penelitian Terdahulu	17
2.6	Kerangka Pemikiran	23
2.7	Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Desain Penelitian	26
3.2	Tahapan penelitian	26
3.3	Model Konseptual.....	27
3.4	Oprasionalisasi Variabel.....	28
3.4.1	Definisi Variabel.....	28
3.4.2	Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.4.3	Pengukuran Variabel.....	35
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.5.1	Waktu penelitian	35
3.5.2	Tempat Penelitian	36
3.6	Metode pengambilan populasi dan sampel	36
3.6.1	Pengertian Populasi dan Sampel	36
3.6.2	Metode Pengambilan Sample.....	36
3.7	Metode Analisis Data	37
3.7.1	Uji Coba Instrumen Penelitian	37
3.7.1.1	Uji Validitas.....	37
3.7.1.2	Uji Realibilitas.....	38
3.7.1.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	38

3.7.2.1	Uji Normalitas	38
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas.....	39
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	39
3.7.2.4	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.7.3	Uji Hipotesis.....	40
3.7.3.1	Uji Parsial (T)	40
3.7.3.2	Uji Simultan (F).....	41
3.7.3.3	Uji Determinasi R ²	42
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1	Profil Perusahaan	43
4.1.2	Sejarah Piyama Tie Dye	43
4.2	Pelaksanaan Penelitian / Hasil Penelitian	44
4.2.1	Penyebaran dan pengumpulan kuesioner	44
4.2.2	Karakteristik Responden	45
4.3	Uji Analisis Data	45
4.3.1	Uji Validitas	45
4.3.2	Uji Reliabilitas	47
4.3.3	Analisis Statistik Deskriptif	48
4.4	Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1	Uji Normalitas	49
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	51
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	52
4.4.4	Uji Regresi Linear Berganda	53
4.5	Uji Hipotesis	54
4.5.1	Uji Parsial (Uji t)	54
4.5.2	Uji Simultan (Uji f)	55

4.5.3	Uji Determinasi R ²	56
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.6.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.6.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.6.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
BAB V		59
PENUTUP		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Implikasi Manajerial.....	59
Daftar Pustaka		61
Lampiran		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Pakaian Tidur 2019-2020.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2).....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Piyama Terlaris di Top 3 E-Commerce Pada Kuarta I 2021...	5
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	24
Gambar 3.1 Model Konseptual.....	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	49
Gambar 4.2 Hasil Analisis Heterokedastisitas.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Uji Analisis Data

Lampiran 4 Tabel T

Lampiran 5 Tabel F

Lampiran 6 Tabel R

Lampiran 7 Surat Permohonan Riset

Lampiran 8 Uji Referensi Skripsi

Lampiran 9 Uji Plagiarisme

Lampiran 10 Buku Bimbingan

Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

