

**PENGARUH E-WOM, CITRA MEREK TERHADAP MINAT
BELI YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
KONSUMEN PADA SHOPEE
(STUDI PADA GENERASI X KELURAHAN TELUK PUCUNG)**

SKRIPSI

Oleh:

Resti Meliana Putri

202010325185



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh E-WOM, Citra Merek Terhadap Minat
Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen
Pada Shopee (Studi Pada Generasi X Kelurahan
Teluk Pucung)

Nama Mahasiswa : Resti Meliana Putri

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325185

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2024

Jakarta, 24 Juli 2024

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M

NIDN: 0314118601

Choiroel Woestho, S.E., M.E

NIDN: 0325068506

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh EWOM, Citra Merek Terhadap Minat Beli Yang DiMediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Shopee (Studi Pada Generasi X Kelurahan Teluk Pucung)

Nama Mahasiswa : Resti Meliana Putri

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325185

Program Studi / Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2024

Jakarta, 24 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Edward Efendi Silalahi, S.Mn, M.M

NIDN. 0310016102

Sekretaris Tim Penguji : Hasanuddin, S.T.P., M.AP

NIDN. 0302066905

Penguji : Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M

NIDN. 0314118601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Resti Meliana Putri
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325185
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 01 April 2002
Alamat : Taman Wisma Asri 2 Jl. Hibrida 11 Blok AA 25
No. 3 RT/RW 005/028 Kelurahan Teluk Pucung,
Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi, 17121.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya berjudul “Pengaruh EWOM, Citra Merek Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Shopee (Studi Pada Generasi X Kelurahan Teluk Pucung)”. Skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas selaras dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian 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 untuk 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 mempublikasinya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 22 Juli 2024
Yang membuat pernyataan,


Resti Meliana Putri
202010325185

ABSTRAK

Resti Meliana Putri, 202010325185. Pengaruh E-WOM, Citra Merek, yang Dimediasi oleh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee (Studi pada Generasi X Kelurahan Teluk Pucung).

Pendekatan deskriptif kuantitatif, dan penelitian ini memiliki sampel sebanyak 100 responden survei pada generasi X, dimana pernah menggunakan dan mendownload Shopee di Kelurahan Teluk Pucung. Alat analisisnya menggunakan SmartPLS 4.0 untuk pengujian hipotesis serta kelayakan metode penelitian. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, data nya dikumpulkan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan; 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan; 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; 4. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; 5. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; 6. E-wom berpengaruh positif terhadap Minat Beli yang di mediasi oleh Kepercayaan; 7. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli yang di mediasi oleh Kepercayaan.

Keterbatasan penelitian ini yaitu objek penelitian yang dilakukan pada generasi X pengguna Shopee di Kelurahan Teluk Pucung, sehingga dapat dijadikan saran bagi peneliti selanjutnya.

Kata Kunci : EWOM, Citra Merek, Kepercayaan, Minat Beli, Generasi X

ABSTRACT

Resti Meliana Putri, 202010325185. *The Effect of E-WOM, Brand Image, Mediated by Trust on Shopee Consumer Purchase Intention (Study on Generation X of Teluk Pucung Village).*

A Quantitative descriptive approach, and this study has a sample of 100 survey respondents in generation X, who have used and downloaded Shopee in Teluk Pucung Village. The analysis tool uses SmartPLS 4.0 for hypothesis testing and the feasibility of research methods. This sampling technique uses Non-Probability Sampling techniques, the data is collected using a questionnaire.

The results showed that 1. EWOM has a positive and significant effect on trust; 2. Brand Image has a positive and significant effect on Trust; 3. Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention; 4. EWOM has a positive and significant effect on Purchase Intention; 5. Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention; 6. E-wom has a positive effect on Purchase Intention mediated by Trust; 7. Brand Image has a positive effect on Purchase Intention mediated by Trust.

This limitation is the object of research conducted by generation X Shopee users in Teluk Pucung Village, so that it can be used as a suggestion for future researchers.

Keywords: *EWOM, Brand Image, Trust, Purchase Intention, Generation X*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Pengasih, saya panjatkan puji dan syukur kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh E-WOM, Citra Merek, Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen Shopee (Studi pada Generasi X di Kelurahan Teluk Pucung)”.

Adapun maksud serta tujuan penelitian ini untuk memenuhi persyaratan salah satu program Strata 1 untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Rycha Kuwara Sari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan juga arahan selama perkuliahan.
5. Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M Selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.

6. Choiroel Woestho, S.E., M.E selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.
7. Seluruh Dosen serta staf Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
8. Teruntuk kedua orang tua yang selalu ada setiap waktu, yang memberikan kasih sayang serta *support* bagi penulis, dan doa-doa mustajabnya yang memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih untuk seluruh teman-teman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih. Semoga penulisan ini mampu bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 08 April 2024

Resti Meliana Putri

202010325185

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Telaah Teoritis	13
2.1.1 Generasi X	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Minat Beli	14
2.1.4 E-WOM	16

2.1.5	Citra Merek	20
2.1.6	Kepercayaan.....	23
2.2	Telaah Empiris	26
2.3	Kerangka Konseptual	30
2.4	Hipotesis.....	30
2.4.1	Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan.....	30
2.4.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan.....	31
2.4.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	31
2.4.4	Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli.....	32
2.4.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	33
2.4.6	Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan.....	33
2.4.7	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Desain Penelitian.....	35
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi Penelitian.....	35
3.2.2	Sampel Penelitian.....	36
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.2.4	Teknik Penentuan Jumlah Sampel	36
3.3	Jenis dan Sumber Data	37
3.3.1	Tahapan Penelitian.....	38
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya.....	39
3.4.1	Model Konseptual Penelitian	39

3.4.2	Operasional Variabel.....	40
3.4.3	Skala Pengukuran.....	42
3.5	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	42
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.2	Metode Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1	Sejarah Umum Perusahaan	47
4.1.2	Biodata Perusahaan	48
4.1.3	Fitur Utama Shopee.....	48
4.2	Deskripsi Data	49
4.2.1	Persebaran Kuesioner.....	49
4.2.2	Identitas Responden	50
4.3	Analisis Data	55
4.3.1	Hasil Analisis Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	55
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	64
4.4	Pembahasan	67
4.4.1	Pengaruh EWOM terhadap Kepercayaan	67
4.4.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan.....	68
4.4.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	68
4.4.4	Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli	69
4.4.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	70
4.4.6	Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan.....	70

4.4.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan.....	71
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skala Likert	42
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden yang Pernah Mendownload Aplikasi Shopee.....	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden yang Pernah Menggunakan Aplikasi Shopee	54
Tabel 4.7 <i>Outer Loading</i>	57
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 4.9 Nilai AVE	59
Tabel 4.10 Hasil Composite Reliability	59
Tabel 4.11 Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	60
Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Q-Square	62
Tabel 4.14 Hasil Uji F-Square	63
Tabel 4.15 Hasil <i>Path Coefficients</i>	64
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Indirect effect</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak.....	3
Gambar 1.2 Proporsi Jumlah Transaksi E-commerce Berdasarkan Kelompok Umur	4
Gambar 1.3 Pra Survey Jumlah Responden Memakai Shopee	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian	39
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	48
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Gambar 4.5 Karakteristik Responden yang Pernah Mendownload Aplikasi Shopee	53
Gambar 4.6 Karakteristik Responden yang Pernah Menggunakan Aplikasi Shopee	54
Gambar 4.7 Model PLS I	56
Gambar 4.8 Model PLS II.....	56
Gambar 4.9 <i>Inner Model</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Uji Plagiarisme Skripsi
- Lampiran 2 : Uji Referensi Skripsi
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Tabulasi Data
- Lampiran 5 : Hasil Uji SmartPLS 4.0
- Lampiran 6 : Buku Bimbingan
- Lampiran 7 : Riwayat Hidup

