

**PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *BRAND IMAGE*, *BRAND*
ATTITUDE DAN *CONSUMER BEHAVIOR* PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Muhamad Ridho Al Qodari

0000009915

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *BRAND IMAGE*, *BRAND*
ATTITUDE DAN *CONSUMER BEHAVIOR* PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE***



**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Sistem Informasi**

Muhamad Ridho Al Qodari

0000009915

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Muhamad Ridho Al Qodari

Nomor Induk Mahasiswa : 00000009915

Program studi : Sistem Informasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *BRAND IMAGE*, *BRAND ATTITUDE* DAN *CONSUMER BEHAVIOR* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 23 Mei 2022



(Muhamad Ridho Al Qodari)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ii

Pengaruh E-WOM Terhadap..., Muhamad Ridho Al Qodari, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *BRAND IMAGE*, *BRAND ATTITUDE* DAN
CONSUMER BEHAVIOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-*
COMMERCE SHOPEE

Oleh

Nama : Muhamad Ridho Al Qodari
NIM : 00000009915
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Teknologi dan Informatika

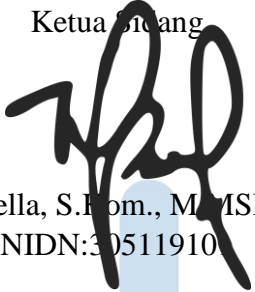
Telah diujikan pada hari Senin, 4 Juli 2022

Pukul 15.00 s.d 17.00 dan dinyatakan


LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Program Studi


Wella, S.Kom., M. MSI.
NIDN:30511910

Penguji


19/07/2022
Johan Setiawan, S.Kom., MM.
NIDN:327106402

Pembimbing


Friska Natalia, Ph.D.
NIDN:306128307

Ketua Program Studi Sistem Informasi


21/07/2022
Ririn Ikana Desanti, S.Kom., M.Kom

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Ridho Al Qodari
NIM : 00000009915
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/~~Tugas Akhir~~ (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE, BRAND ATTITUDE DAN CONSUMER BEHAVIOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 19 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Muhamad Ridho Al Qodari)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: “PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *BRAND IMAGE*, *BRAND ATTITUDE* DAN *CONSUMER BEHAVIOR* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S.Kom Jurusan Sistem Informasi Pada Fakultas Teknologi dan Informatika Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Eng. Niki Prastomo, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Ririn Ikana Desanti, S.Kom., M.Kom., selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Friska Natalia, Ph.D., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga dan sahabat saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 19 Juni 2022



(Muhamad Ridho Al Qodari)

PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *BRAND IMAGE*, *BRAND ATTITUDE* DAN *CONSUMER BEHAVIOR* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*

(Muhamad Ridho Al Qodari)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengalami kemajuan dengan pesat sampai saat ini. Perkembangan tersebut telah merubah *trend* masyarakat termasuk dalam transaksi jual beli. Transaksi seperti ini dikenal dengan istilah *e-commerce*. Saat ini, *e-commerce* telah menjadi usaha yang sangat populer di Indonesia. Persaingan usaha *e-commerce* sangatlah ketat, khususnya di Indonesia, melihat dari jumlah *e-commerce* yang terus bertambah dan berkembang dalam menarik minat *consumer* agar mengunjungi *e-commerce* tersebut. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh iPrice, pada kuartal IV/2020 Shopee berhasil menjadi urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Dalam memenangi persaingan dan keberlangsungan usaha *e-commerce* dapat bertahan, sebuah *e-commerce* harus memiliki kelebihan tersendiri sehingga mampu menarik *consumer behavior*. Rekomendasi berdasarkan ulasan dari *consumer* lain dianggap lebih dapat dipercaya daripada hanya melihat dari kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan *e-commerce* itu sendiri dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image*, *brand attitude* dan *consumer behavior* pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap masyarakat mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *brand image*, *brand attitude* dan *consumer behavior* pada shopee yaitu pada variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, responden memberikan persepsi yang positif. Pada variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand attitude*, responden memberikan persepsi yang positif. Pada variabel *electronic word of mouth* terhadap *consumer behavior*, pengguna shopee berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis regresi linear berganda diperoleh kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer behavior* pengguna shopee.

Kata kunci: *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Attitude*, *Consumer Behavior*, Keputusan Pembelian.

***THE EFFECT OF E-WOM ON BRAND IMAGE, BRAND
ATTITUDE AND CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASING
DECISIONS IN E-COMMERCE SHOPEE***

(Muhamad Ridho Al Qodari)

ABSTRACT (English)

The development of information technology and the internet has progressed rapidly until now. These developments have changed the trend of society, including in buying and selling transactions. Transactions like this are known as e-commerce. Currently, e-commerce has become a very popular business in Indonesia. Competition in the e-commerce business is very tight, especially in Indonesia, seeing from the number of e-commerce that continues to grow and develop in attracting consumers to visit the e-commerce. Based on data released by iPrice, in the fourth quarter of 2020 Shopee managed to become the first e-commerce site with the highest number of website visits in Indonesia. In winning the competition and the continuity of the e-commerce business to survive, an e-commerce must have its own advantages so that it can attract consumer behavior. Recommendations based on reviews from other consumers are considered more trustworthy than just looking at the promotional activities that come from the e-commerce company itself and can greatly influence the decision of others to use (or avoid) a service. Therefore, this study was conducted to determine how much influence E-WOM has on brand image, brand attitude and consumer behavior in Shopee e-commerce. The results of research that has been conducted on the public regarding the influence of Electronic Word of Mouth on brand image, brand attitude and consumer behavior on shopee, namely on the variable electronic word of mouth on brand image, respondents gave positive perceptions. In the electronic word of mouth variable on brand attitude, respondents gave a positive perception. On the variable electronic word of mouth on consumer behavior, shopee users based on the results of research conducted with multiple linear regression analysis concluded that electronic word of mouth has a positive influence on consumer behavior of shopee users.

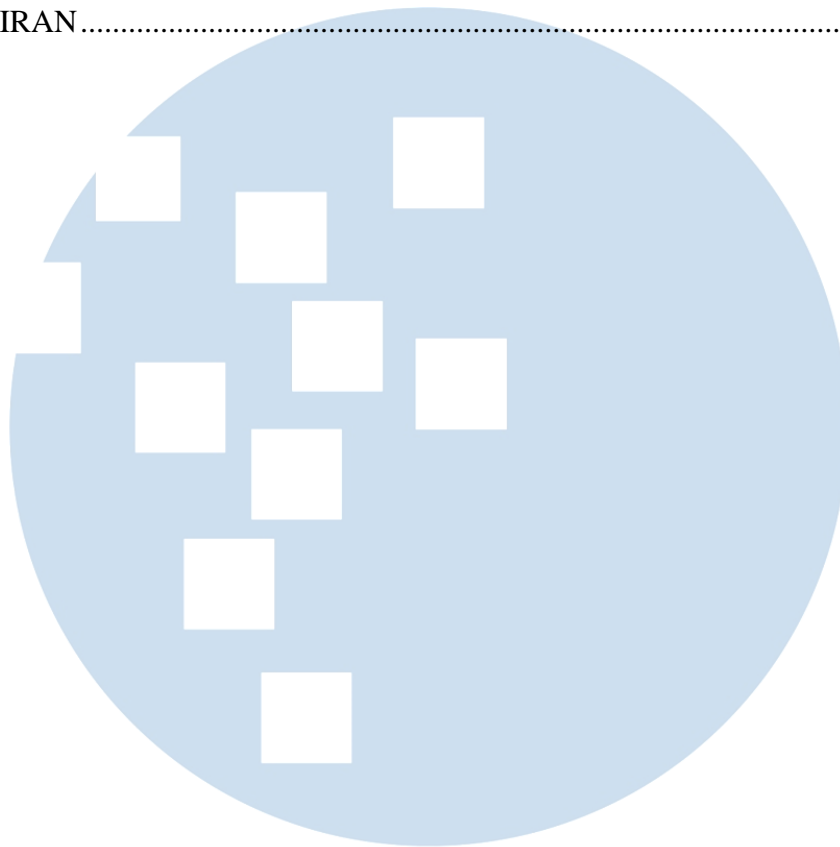
Keywords: *E-WOM, Brand Image, Brand Attitude, Consumer Behavior, Purchasing Decisions.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Tujuan Penelitian	6
1.4.2 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 E-WOM	8
2.1.2 <i>Brand Image</i>	10
2.1.3 <i>Brand Attitude</i>	10
2.1.4 <i>Consumer Behavior</i>	11
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.6 Uji Validitas.....	12
2.1.7 Uji Reliabilitas	13
2.1.8 Uji Normalitas.....	13

2.1.9 Analisis Regresi Linear Berganda	14
2.1.10 SEM	14
2.1.11 SPSS.....	15
2.1.12 SmartPLS	17
2.2 Penelitian Sebelumnya	18
2.3 Perbandingan Antar Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	25
3.1.1 Shopee	25
3.2 Model Penelitian.....	26
3.3 Variabel Penelitian	26
3.4 Hipotesis	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.1 Studi Pustaka.....	28
3.4.2 Kuisisioner.....	28
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.7 Teknik Pengolahan Data	29
3.8 Kerangka Berpikir	30
BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	32
4.1 Analisa Hasil Pengumpulan Data	32
4.1.1 Data Umum Responden	32
4.1.2 Data Respon Setiap Pertanyaan	35
4.2 Hasil Pengelolaan Data	52
4.2.1 Hasil Kuesioner.....	52
4.2.2 Uji Validitas	63
4.2.3 Uji Reliabilitas	64
4.2.4 Uji Normalitas.....	65
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA 70
LAMPIRAN 74



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	18
Tabel 2. 2 Perbandingan Antar Penelitian	24
Tabel 3. 1 Model Penelitian	29
Tabel 3. 2 Perbandingan Tools	29
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Umur	33
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Domisili	34
Tabel 4. 5 Respon Setiap Pertanyaan	35
Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner.....	35
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Brand Image dan Brand Attitude	52
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Consumer Behavior Bagian 1	55
Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Consumer Behavior Bagian 2	58
Tabel 4. 10 Total Hasil Jawaban Seluruh Kuesioner	60
Tabel 4. 11 Uji Validitas	63
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas	64

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

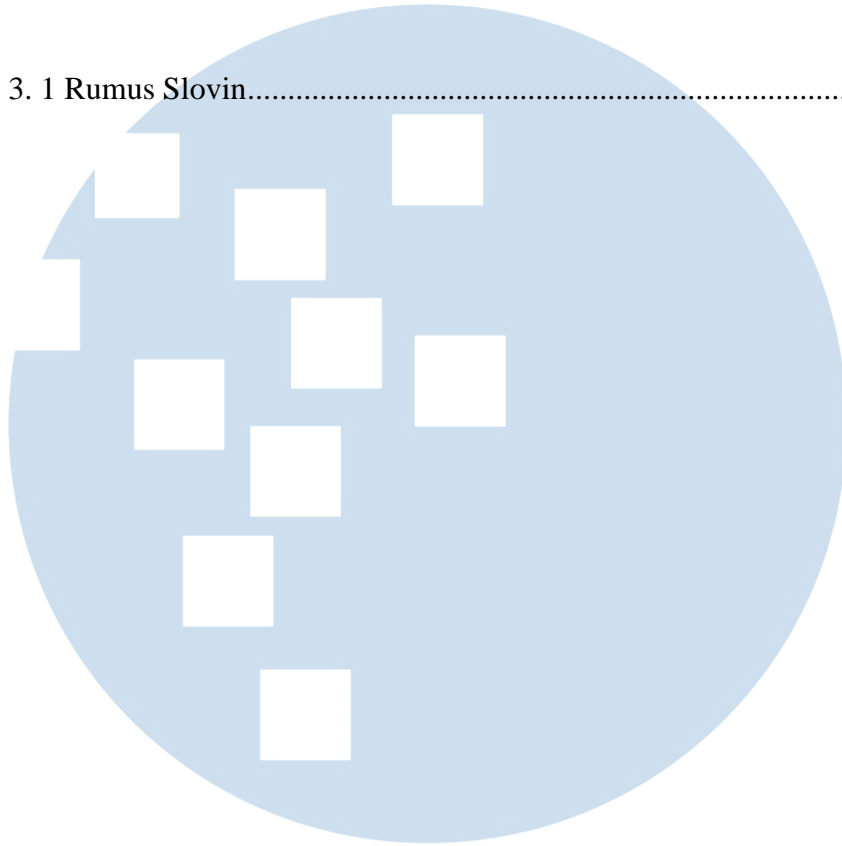
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna E-Commerce di Dunia	2
Gambar 1. 2 Kunjungan Situs E-Commerce Terbanyak di Indonesia	3
Gambar 3. 1 Logo E-Commerce Shopee	25
Gambar 3. 2 Model Penelitian	26
Gambar 3. 3 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4. 1 Pertanyaan Ke-1 Kuesioner	36
Gambar 4. 2 Pertanyaan Ke-2 Kuesioner	37
Gambar 4. 3 Pertanyaan Ke-3 Kuesioner	37
Gambar 4. 4 Pertanyaan Ke-4 Kuesioner	38
Gambar 4. 5 Pertanyaan Ke-5 Kuesioner	38
Gambar 4. 6 Pertanyaan Ke-6 Kuesioner	39
Gambar 4. 7 Pertanyaan Ke-7 Kuesioner	39
Gambar 4. 8 Pertanyaan Ke-8 Kuesioner	40
Gambar 4. 9 Pertanyaan Ke-9 Kuesioner	41
Gambar 4. 10 Pertanyaan Ke-10 Kuesioner	41
Gambar 4. 11 Pertanyaan Ke-11 Kuesioner	42
Gambar 4. 12 Pertanyaan Ke-12 Kuesioner	43
Gambar 4. 13 Pertanyaan Ke-13 Kuesioner	43
Gambar 4. 14 Pertanyaan Ke-14 Kuesioner	44
Gambar 4. 15 Pertanyaan Ke-15 Kuesioner	45
Gambar 4. 16 Pertanyaan Ke-16 Kuesioner	45
Gambar 4. 17 Pertanyaan Ke-17 Kuesioner	46
Gambar 4. 18 Pertanyaan Ke-18 Kuesioner	47
Gambar 4. 19 Pertanyaan Ke-19 Kuesioner	47
Gambar 4. 20 Pertanyaan Ke-20 Kuesioner	48
Gambar 4. 21 Pertanyaan Ke-21 Kuesioner	49
Gambar 4. 22 Pertanyaan Ke-22 Kuesioner	49
Gambar 4. 23 Pertanyaan Ke-23 Kuesioner	50
Gambar 4. 24 Pertanyaan Ke-24 Kuesioner	51
Gambar 4. 25 Pertanyaan Ke-25 Kuesioner	51
Gambar 4. 26 Pertanyaan Ke-26 Kuesioner	52
Gambar 4. 27 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	65
Gambar 4. 28 Hasil Uji Normalitas 1	66
Gambar 4. 29 Hasil Uji Normalitas 2	66

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	29
------------------------------	----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA