

**PENGARUH CITRA MEREK, *REVIEW* PRODUK,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *E – COMMERCE* SHOPEE DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Hadi Rusli
190910330**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, *REVIEW* PRODUK,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *E – COMMERCE* SHOPEE DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh
Hadi Rusli
190910330**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**



Universitas Putera Batam

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Hadi Rusli
NPM : 190910330
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, *REVIEW* PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 Januari 2022



Hadi Rusli

190910330

**PENGARUH CITRA MEREK, *REVIEW* PRODUK,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *E – COMMERCE* SHOPEE DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Hadi Rusli
190910330**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 19 Januari 2022



Sunargo, S.E., M.Sc.

Pembimbing

ABSTRAK

Saat era globalisasi banyak kegunaan dari *e-commerce* untuk masyarakat terutama dalam memenuhi kebutuhan pokok dan membuat keputusan saat ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk menjadi lebih mudah dan efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, *review* produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Batam yang menggunakan aplikasi atau website Shopee dengan jumlah 100 orang responden yang di pilih menggunakan teknik *purposive sampling*, pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif dan menggunakan uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis diolah menggunakan software SPSS 26.0. Hasil penelitian pada uji t membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam, *review* produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam. Hasil penelitian pada uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel citra merek, *review* produk, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Batam. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: Citra Merek; *E-Commerce*; Keputusan Pembelian; *Review* Produk; *Word of Mouth*.

ABSTRACT

During the era of globalization, many uses of e-commerce for the community, especially in meeting basic needs and making decisions when wanting to make a purchase of a product become easier and more effective. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product reviews and word of mouth on purchasing decisions on e-commerce Shopee in Batam City. The population in this study is the people of Batam who use the application or website Shopee with the number of 100 respondents were selected using purposive sampling techniques, primary data collection using questionnaires. Data analysis method used in this study is quantitative analysis and descriptive statistical test, data quality test, classical assumption test, influence test and hypothesis test using SPSS 26.0 software. The results of research in the t test prove that the brand image has a positive and significant effect partially on purchasing decisions at Shopee in Batam City, product reviews have a positive and significant effect partially on purchasing decisions at Shopee in Batam city and word of mouth has a positive and significant effect partially on purchasing decisions at Shopee in Batam city. The results of the f test showed that there is a significant influence simultaneously between variables brand image, product reviews, word of mouth on purchasing decisions at Shopee in Batam city. The conclusion is, all the independent variables have a positive and significant effect on the dependent variable.

Keywords: *Brand Image; E-commerce; Product Review; Purchase Decision; Word of Mouth.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putra Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I. Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat, dukungan, semangat.
7. Pacar saya dan teman-teman yang memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan proposal penelitian sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
8. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan proposal penelitian ini, yang tidak dapat disebut satu persatu.

Batam, 25 September 2022

Hadi Rusli



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Pembatasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Masalah	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.6.1 Manfaat Teoritis	13
1.6.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Citra Merek	15
2.1.2 Review Produk	18
2.1.2 Word of mouth	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Peneliti Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.2 Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.3 Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Review Produk, dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4 Hipotesis	27

BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Sifat Penelitian	31
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	32
3.3.1 Lokasi Penelitian	32
3.3.2 Periode Penelitian.....	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	33
3.4.3 Teknik Sampling	34
3.5 Sumber Data	35
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.8 Metode Analisa Data.....	38
3.8.1 Analisa Deskriptif.....	38
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	39
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.8.4 Uji Pengaruh.....	41
3.8.4.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.9 Uji Hipotesis.....	42
3.9.1 Uji T (Piasial)	42
3.9.2 Uji F (Simultan)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian	45
4.1.2 Visi dan Misi Objek Penelitian	46
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	48
4.3.1 Deskripsi Variabel Citra Merek	48
4.3.2 Deskripsi Variabel Review Produk.....	49

4.3.3 Deskripsi Jawaban Variabel Word of mouth	51
4.3.4 Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	52
4.4 Analisis Data	54
4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif	54
4.4.2 Uji Kualitas Data	55
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh	59
4.5 Pengujian Hipotesis.....	61
4.5.1 Hasil Uji T (Uji Parsial)	61
4.5.2 Uji F (Simultan)	62
4.6 Pembahasan	62
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.6.2 Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.6.3 Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Review Produk, dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Reaksi pengguna Facebook dan Twitter terhadap e-commerce di Indonesia	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee.....	45
Gambar 4.2 Normal P – Plot	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel pengunjung Shopee Kuartal 1 2022	4
Tabel 1.2 Kelemahan Shopee	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.2 Lanjutan.....	24
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	39
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	48
Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Variabel X_1	49
Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Variabel X_2	50
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Variabel X_3	51
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Variabel Y.....	52
Tabel 4.9 Lanjutan.....	53
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X_1, X_2, X_3	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji metode <i>One –Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.18 Hasil Uji t	61
Tabel 4.19 Hasil Uji F	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow.....	33
Rumus 3.2 Rentang Skala	38
Rumus 3.3 Rumus Alpha	40
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	41
Rumus 3.5 Uji t	43