

**PENGARUH E- WOM, PRICE, DAN WEBQUAL TERHADAP MINAT
BELI E-COMMERCE SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah
Ponorogo Tahun 2019- 2020)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat- syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S- 1)**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Mengetahui
Kaprodin Manajemen


NANING KRISTİYANA, SE.MM
NIK. 1975092120150313

Nama : Tri Rahayu Priyana Putri

NIM : 19414913

Program studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAN PONOROGO**

2023

**PENGARUH E- WOM, PRICE, DAN WEBQUAL TERHADAP MINAT
BELI E-COMMERCE SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah
Ponorogo Tahun 2019- 2020)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat- syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S- 1)**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo**

**Mengetahui
Kaprodik Manajemen**

**NANING KRISTİYANA, SE.MM
NIK. 1975092120150313**

**Nama : Tri Rahayu Priyana Putri
NIM : 19414913
Program studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAN PONOROGO**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *E-WOM*, *Price*, dan *WebQual* Terhadap Minat Beli *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Tahun 2019- 2020)

Nama : Tri Rahayu Priyana Putri
NIM : 19414913
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 3 November 2000
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S- 1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 26 Juni 2023
Pembimbing II

Pembimbing I


Titi Rapini, SE., MM
NIDN. 0005056301


Dr. Sri Hartono, SE., MM
NIDN. 0730127102

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi


Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

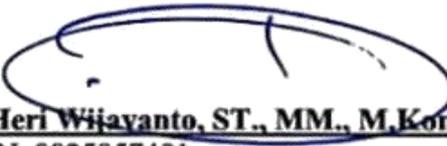
Dosen Penguji:

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Dosen Penguji III


Titi Rapini, SE., MM
NIDN. 0005056301


Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom
NIDN. 0025057401


Naning Kristivana, SE., MM
NIDN. 0721117501

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/ atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



MOTTO

“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan Kesanggupannya”

QS. Albaqarah: 286

“Kesuksesan Tidak Akan Bertahan Jika Dicapai Dengan Jalan Pintas”

**“Tidak Ada Hal Yang Sia- Sia Dalam Belajar Karna Ilmu Akan Berguna Pada
Waktunya”**



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E- WOM, Price* dan *WebQual* terhadap Minat Beli *E-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2019-2020)”.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta saran dari semua pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini khususnya:

1. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, SE., MM. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Ibu Titi Rapini, SE., MM. selaku dosen pembimbing 1 yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, membantu dan memberikan nasehat serta saran dalam menyusun skripsi
3. Bapak Dr. Sri Hartono, SE., MM. selaku dosen pembimbing 2 yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, membantu dan memberikan nasehat serta saran dalam menyusun skripsi
4. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Supriyono dan Ibu Endang Nur Aini yang selalu memberikan dukungan serta nasehat, kasih sayang, doa dan kesabarannya yang sangat luar biasa dalam setiap langkah yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup penulis.

5. Muhammad Sony Aldiyan yang senantiasa selalu memberikan semangat dan menjadi support system terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Seluruh responden atas ketersediaannya meluangkan waktu dan kerjasamanya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran skripsi ini
7. Pihak pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas kebaikan anda semua.

Dalam penulisan ini, peneliti telah berusaha sebaik mungkin namun peneliti menyadari masih ada kekurangan dalam penelitian ini, oleh sebab itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan dan peningkatan kualitas dalam penulisan dan bermanfaat bagi siapa saja membutuhkan serta penelitian ini dapat diteruskan lagi.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Ponorogo, 26 Juni 2023


Tri Rahayu Priyana Putri

DAFTAR ISI

| | |
|--|----|
| HALAMAN JUDUL..... | 1 |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | 2 |
| PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN..... | 3 |
| MOTTO..... | 4 |
| KATA PENGANTAR | 5 |
| DAFTAR ISI..... | 7 |
| DAFTAR TABEL..... | 10 |
| DAFTAR GAMBAR..... | 11 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 12 |
| ABSTRAK..... | 13 |
| BAB I..... | 14 |
| PENDAHULUAN..... | 14 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 14 |
| B. Perumusan Masalah | 19 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 19 |
| BAB II | 21 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 21 |
| A. Landasan Teori..... | 21 |
| 1. Pemasaran | 21 |
| 2. Perilaku Konsumen..... | 26 |
| 3. Keputusan Pembelian..... | 33 |
| 4. Minat Beli Produk..... | 35 |
| 5. Harga (<i>Price</i>)..... | 38 |
| 6. <i>Electronic Word Of Mouth (E- WOM)</i> | 40 |
| 7. <i>WebQual (Kualitas Website)</i> | 44 |
| B. Penelitian Terdahulu | 49 |
| C. Kerangka Berpikir..... | 53 |
| D. Hipotesis..... | 54 |
| BAB III..... | 57 |

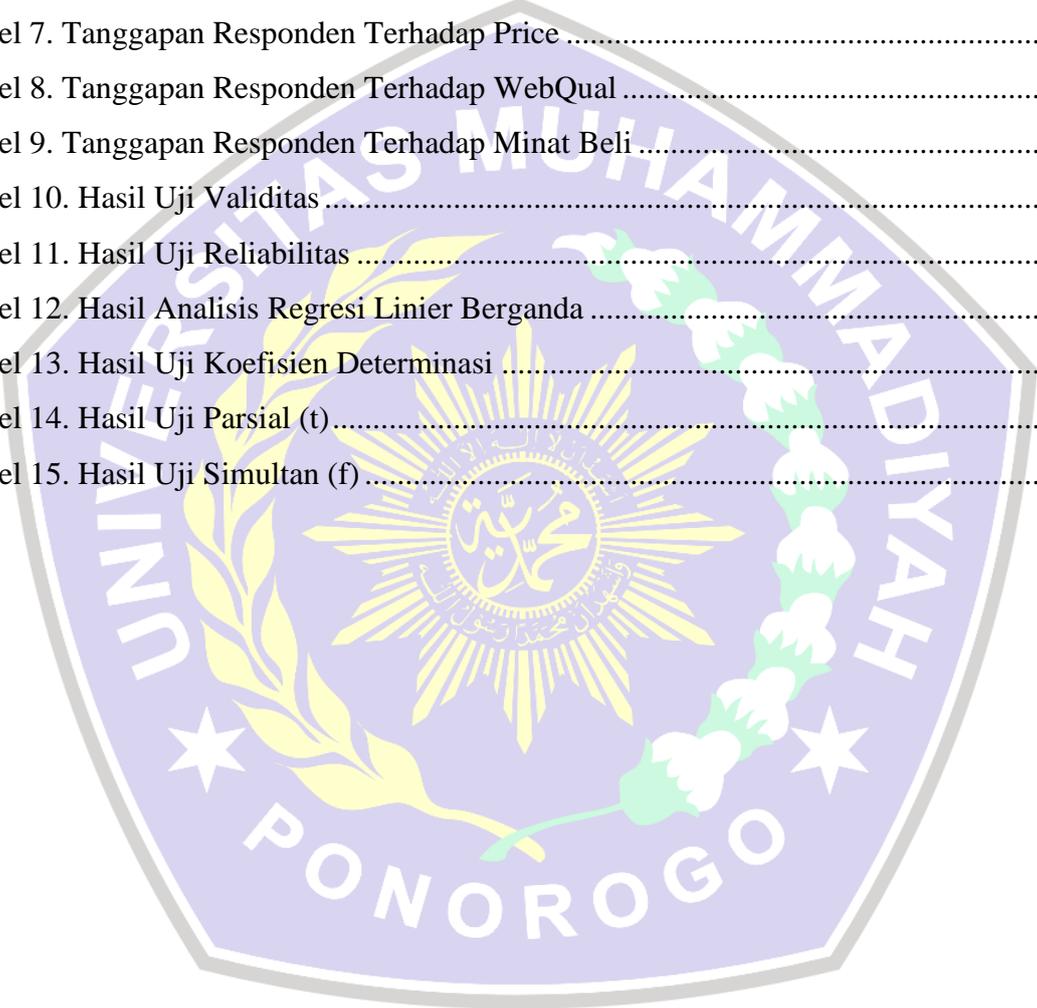
| | |
|---|----|
| METODE PENELITIAN | 57 |
| A. Ruang Lingkup Penelitian..... | 57 |
| B. Populasi dan sampel penelitian | 57 |
| 1. Populasi..... | 57 |
| 2. Sampel..... | 58 |
| C. Metode Pengambilan Data | 60 |
| 1. Data Primer | 60 |
| 2. Data Sekunder | 61 |
| D. Definisi Operasional Variabel..... | 62 |
| E. Metode Analisis Data..... | 64 |
| 1. Uji Instrumen | 64 |
| 2. Model Analisis Data..... | 66 |
| a. Analisis Regresi Linier Berganda | 66 |
| b. Koefisien Determinasi (R_2)..... | 67 |
| 3. Uji Hipotesis | 68 |
| a. Uji T (Uji Parsial) | 68 |
| b. Uji F (Uji Simultan) | 69 |
| BAB IV..... | 70 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 70 |
| A. Hasil Penelitian | 70 |
| 1. Gambaran Umum E-Commerce Shopee..... | 70 |
| 2. Gambaran Umum Responden | 72 |
| 3. Deskripsi Variabel Penelitian..... | 74 |
| 4. Uji Instrumen | 78 |
| 5. Analisis Data..... | 80 |
| 6. Uji Hipotesis | 83 |
| B. Pembahasan..... | 88 |
| 1. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli | 88 |
| 2. Pengaruh <i>Price</i> terhadap Minat beli..... | 90 |
| 3. Pengaruh WebQual terhadap Minat beli..... | 92 |
| 4. Pengaruh E-WOM, Price dan WebQual Terhadap Minat Beli..... | 93 |
| BAB V | 95 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| PENUTUP | 95 |
| A. Kesimpulan | 95 |
| B. Saran..... | 96 |
| 1. Bagi Universitas..... | 96 |
| 2. Bagi <i>e-commerce</i> Shopee..... | 96 |
| 3. Bagi Peneliti Selanjutnya..... | 96 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 98 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Penelitian Terdahulu..... | 49 |
| Tabel 2. Definisi Operasional Variabel | 62 |
| Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 72 |
| Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Program Studi..... | 73 |
| Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian di Shopee | 74 |
| Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap E-WOM | 75 |
| Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Price | 76 |
| Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap WebQual | 76 |
| Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli | 77 |
| Tabel 10. Hasil Uji Validitas | 78 |
| Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas | 79 |
| Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 80 |
| Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi | 83 |
| Tabel 14. Hasil Uji Parsial (t)..... | 84 |
| Tabel 15. Hasil Uji Simultan (f) | 87 |



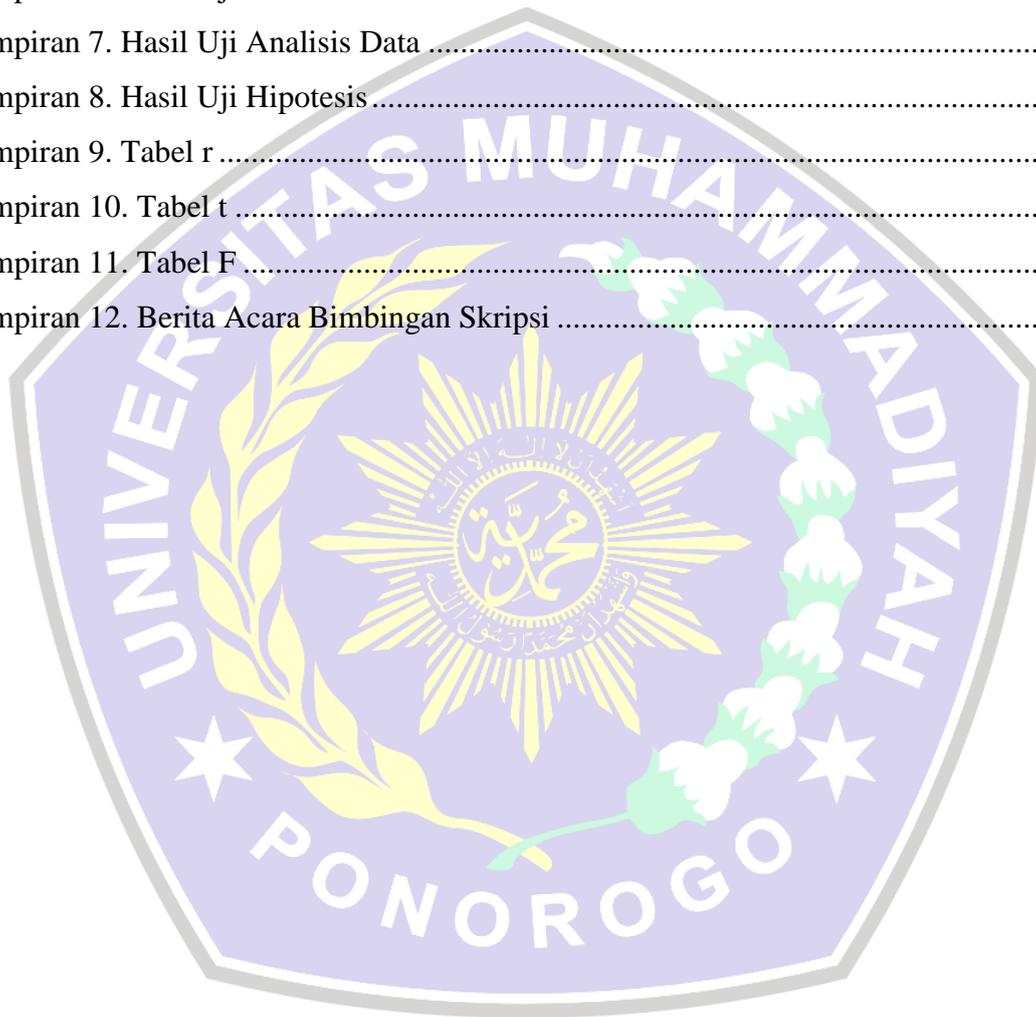
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. Respon negatif Shopee di Play Store..... | 18 |
| Gambar 2. Penetapan harga Shopee..... | 18 |
| Gambar 3. Penetapan harga TikTok Shop..... | 18 |
| Gambar 4. Bukti Apk Shopee lemot..... | 19 |
| Gambar 5. Kerangka Pemikiran | 54 |
| Gambar 6. Daerah Penolakan H01 dan Penerimaan Ha1 | 86 |
| Gambar 7. Daerah Penolakan H02 dan Penerimaan Ha2..... | 87 |
| Gambar 8. Daerah Penolakan H03 dan Penerimaan Ha3..... | 87 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian | 101 |
| Lampiran 2. Dokumentasi Pembuktian Kuesioner..... | 104 |
| Lampiran 3. Karakteristik Responden | 108 |
| Lampiran 4. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden..... | 110 |
| Lampiran 5. Hasil Uji Validitas..... | 114 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Relibilitas..... | 116 |
| Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Data | 117 |
| Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis..... | 118 |
| Lampiran 9. Tabel r | 119 |
| Lampiran 10. Tabel t | 120 |
| Lampiran 11. Tabel F | 121 |
| Lampiran 12. Berita Acara Bimbingan Skripsi | 122 |



ABSTRACK

The internet functions as a company tool to carry out activities electronically, especially company-consumer relationship activities or what is called e-commerce. The increasing growth of e-commerce has changed consumer behavior in deciding whether to buy goods or services. This study aims to determine the effect of E-WOM, price and WebQual on buying interest in e-commerce Shopee. The research method used is a quantitative method using primary data and secondary data. The data analysis method used is instrument test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test, and F test. The results show that: (1) E-WOM partially has a significant effect on purchase intention. This shows that a lot of E-WOM will increase consumer buying interest in Shopee e-commerce. (2) Price partially has a significant effect on buying interest. This shows that setting appropriate prices will increase consumer buying interest in Shopee e-commerce. (3) WebQual partially has a significant effect on purchase intention. This shows that the higher the quality of WebQual, the more consumers' interest in buying e-commerce Shopee will increase. (4) E-WOM, Price, and WebQual simultaneously have a significant effect on the dependent variable, namely buying interest. These three variables have an important role in consumer buying interest where positive E-WOM, low prices and quality supporting websites will jointly influence consumer buying interest in Shopee e-commerce.

Keywords: Purchase Intention, E-WOM, Price, WebQual, Shopee

ABSTRAK

Internet berfungsi sebagai alat perusahaan untuk menjalankan aktifitas secara elektronik khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen atau disebut dengan e-commerce. Meningkatnya pertumbuhan e-commerce mengubah perilaku konsumen dalam memutuskan minat beli barang maupun jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM, price dan WebQual terhadap minat beli e-commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji instrument, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) E-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM yang banyak akan meningkatkan minat beli konsumen di e-commerce Shopee. (2) Price secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan minat beli konsumen di e-commerce Shopee. (3) WebQual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas WebQual maka akan meningkatkan minat beli konsumen di e-commerce Shopee. (4) E-WOM, Price, dan WebQual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Ketiga variabel tersebut memiliki peranan yang penting dalam minat beli konsumen dimana E-WOM yang positif, harga yang murah serta kualitas website yang mendukung akan bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen terhadap e-commerce Shopee.

Kata Kunci: Minat Beli, E-WOM, Price, WebQual, Shopee