

**PERAN MEDIASI CITRA MEREK DAN PERSEPSI RISIKO PADA  
HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)  
DAN MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN GARMEN E-  
COMMERCE SHOPEE DI SURABAYA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

**HAIFAH WAHIDAH**

NPM : 14420110

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2018**

**SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Nama : Haifah Wahidah  
NPM : 14420110  
Alamat : Jl. Kupang Panjaan II/11A, Surabaya  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **PERAN MEDIASI CITRA MEREK DAN PERSEPSI RISIKO PADA HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN GARMEN E-COMMERCE SHOPEE DI SURABAYA)** adalah benar-benar karya saya dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 15 Agustus 2018

  
(Haifah Wahidah)  
NPM : 14420110

**SKRIPSI**

**PERAN MEDIASI CITRA MEREK DAN PERSEPSI RISIKO PADA  
HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)  
DAN MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN GARMEN E-  
COMMERCE SHOPEE DI SURABAYA)**

**Diajukan Oleh:**

**HAIFAH WAHIDAH**  
NPM : 14420110

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



KRISTININGSIH, SE., M.Si

Tanggal, 13-08-2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Tanggal, 13-08-2018

**SKRIPSI**

**PERAN MEDIASI CITRA MEREK DAN PERSEPSI RISIKO PADA  
HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)  
DAN MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN GARMEN E-  
COMMERCE SHOPEE DI SURABAYA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:  
**HAIFAH WAHIDAH**  
NPM : 14420110

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Kristiningsih, SE., M.Si

Anggota Dewan Penguji Lain



Prof. Dr. Dra. Ruswiati S, SE., MS

.....



Djojo Dihadjo, SE., MM., M.Ak

.....

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 13 Agustus 2018



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si  
Ketua Program Studi

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah segala rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis, sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menulis skripsi dengan judul “Peran Mediasi Citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Garmen E-Commerce Shopee Di Surabaya)”. Skripsi ini disusun dan diajukan kepada Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Hanya karena kekuatan yang diberikan oleh Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Namun demikian, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sangat sederhana, sesederhana pemikiran penulis.

Skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. H. Sri Harmadji, dr, Sp, THT-KL.(K), Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si., Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4. Kristiningsih, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, arahan, serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Djojo Diharjo, M.M., selaku dosen wali yang memberikan ijin memprogram skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan lainnya khususnya di bagian tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh responden yang turut serta berpartisipasi.
8. Terima kasih yang sangat besar untuk kedua orang tuaku tercinta yang sudah membiayai saya dari awal sampai sekarang, doa, serta semangat yang tiada henti.
9. Kakakku Miftahul Jannah yang selalu memberikan semangat dan mendengarkan keluhan receh saya.
10. Adik saya satu-satunya Emilia Mukmila yang selalu membantu menghidupkan laptop dan memberikan semangat kepada saya.
11. Sahabat tercintaku Eva, Indah, Hesti, Wulan dan Lala yang selalu menemani saat saya bimbingan, memberikan warna, dan menjadi pendengar yang baik meskipun yang saya omongkan gak ada manfaatnya pokoknya kalian the best .
12. Teman-teman Manajemen B angkatan 2014 yang memberikan penuh canda dan keseruan selama proses perkuliahan.
13. Seluruh teman-teman yang ada di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

14. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis, semoga Allah SWT senantiasa memberikan pahalanya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Surabaya, 15 Agustus 2018

Penulis

Haifah Wahidah

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis e-commerce atau jual beli online di Indonesia meningkat drastis sejak beberapa tahun belakangan. Teknologi dari e-commerce memungkinkan terjadinya E-WOM yang memungkinkan konsumen mencari informasi sebelum membeli produk melalui ulasan dari konsumen lain. Komentar atau opini konsumen terhadap suatu merek dapat mengarahkan sikap terhadap merek tersebut. Di dalam melakukan pembelian melalui e-commerce dapat memunculkan berbagai persepsi risiko terhadap konsumen baik risiko finansial, pengiriman, maupun kualitas produk.

Penelitian ini menganalisis peran mediasi citra merek dan persepsi risiko pada hubungan electronic word of mouth dan minat beli. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 konsumen di Surabaya yang pernah membuka situs aplikasi Shopee pada produk garmen. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang mana pengambilan sampel sumber data menggunakan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data menggunakan skala likert 1-5 point untuk mengukur 18 item pertanyaan. Teknik pengujian data dalam penelitian ini menggunakan WarpPLS 6.0 for windows yang digunakan untuk menguji efek mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, citra merek, dan persepsi risiko. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengujian regresi mediasi menyimpulkan bahwa citra merek memediasi secara parsial hubungan E-WOM dan minat beli. Hasil tersebut mengartikan bahwa aktivitas membaca ulasan produk di internet akan memberikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk sehingga konsumen akan merasa yakin bahwa mereka memilih produk yang tepat dan mendorong minat beli konsumen. Sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan tidak memediasi hubungan E-WOM dan minat beli,

**Kata kunci : Electronic Word Of Mouth, Minat Beli, Citra Merek, Persepsi Risiko**



## **ABSTRACT**

*The development of e-commerce business or buying and selling online in Indonesia has increased dramatically since the last few years. Technology from e-commerce allows the occurrence of E-WOM that allows consumers to seek information before purchasing the product through reviews from other consumers. Consumer's comments or opinions on a brand can lead to the brand's attitude. In making purchases through e-commerce can raise various perceptions of risk to consumers both financial risks, delivery, and product quality.*

*This research analyzes the role of brand image mediation and risk perception on electronic word of mouth relationship and buying interest. The sample of this study consisted of 100 consumers in Surabaya who once opened a Shopee application site on garment products. This research uses purposive sampling technique where sampling of data source using certain consideration. Collecting data using a likert scale of 1-5 points to measure 18 items of questions. Data testing techniques in this study using WarpPLS 6.0 for windows used to test the mediation effect.*

*The results of this study indicate that electronic word of mouth (e-wom) has a significant effect on buying interest, brand image, and risk perception. Brand image has a significant effect on buying interest. The mediation regression test concludes that the brand image mediates partially the E-WOM relationship and buying interest. The results mean that the activity of reading product reviews on the internet will provide information about the benefits and benefits of the product so that consumers will feel confident that they choose the right product and encourage consumer buying interest. whereas risk perception has no significant effect on buying interest and does not provide E-WOM relationship and buying interest,*

**Keywords: Electronic Word Of Mouth, Buy Interest, Brand Image, Risk Perception**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat .....	ii
Halaman Pengesahan skripsi .....	iii
Halaman Susunan Dewan Penguji .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii
Abstrak .....	xviii
Abstract .....	xix
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penelitian .....	8
<b>BAB 11 TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	11
2.1.3 Pemasaran Jasa .....	12

2.1.3.1	Pengertian Jasa .....	13
2.1.3.2	Karakteristik Jasa .....	14
2.1.3.3	Bauran Pemasaran Jasa .....	16
2.1.4	E-Commerce .....	25
2.1.4.1	Pengertian E-Commerce .....	25
2.1.4.2	Manfaat E-Commerce .....	26
2.1.5	Merek .....	27
2.1.5.1	Pengertian Merek .....	27
2.1.5.2	Citra Merek .....	28
2.1.5.3	Indikator Citra Merek .....	30
2.1.6	Persepsi Risiko .....	31
2.1.6.1	Pengertian Persepsi Risiko .....	31
2.1.6.2	Dimensi Persepsi Risiko .....	32
2.1.7	Electronic Word Of Mouth .....	34
2.1.7.1	Pengertian Word Of Mouth .....	34
2.1.7.2	Electronic Word Of Mouth .....	36
2.1.7.3	Indikator Electronic Word Of Mouth .....	39
2.1.8	Minat Beli .....	41
2.1.8.1	Pengertian Minat Beli .....	41
2.1.8.2	Indikator Minat Beli .....	43
2.1.9	Hubungan Antar Variabel .....	43

2.1.9.1 Hubungan E-WOM terhadap Minat Beli .....	43
2.1.9.2 Hubungan E-WOM Terhadap Citra Merek .....	44
2.1.9.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	44
2.1.9.4 Hubungan Citra Merek Di Dalam Memediasi E-WOM Terhadap Minat Beli .....	45
2.1.9.5 Hubungan E-WOM Terhadap Persepsi Risiko .....	46
2.1.9.6 Hubungan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli ...	46
2.1.9.7 Hubungan Persepsi Risiko Di Dalam Memediasi E-WOM Terhadap Minat Beli .....	47
2.2 Kerangka Konseptual .....	48
2.3 Penelitian Sebelumnya .....	48
2.4 Hipotesis.....	50
2.5 Model Analisis .....	51
<b>BAB 111 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	52
3.2 Populasi dan Sampel .....	52
3.2.1 Populasi .....	52
3.2.2 Sampel .....	52
3.3 Identifikasi Variabel .....	53
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	54
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	57
3.5.1 Jenis Data .....	57
3.5.2 Sumber Data .....	57

3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.7	Skala Pengukuran Variabel .....	58
3.8	Teknik Analisis Data.....	58
	3.8.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	59
	3.8.2 Model Struktural (Inner Model) .....	61
	3.8.3 Uji Hipotesis .....	61
	3.8.3 Uji VAF .....	62
	<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
	4.1.1 Profil Perusahaan .....	63
	4.1.2 Sejarah Perusahaan .....	64
	4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	66
	4.1.3.1 Visi Perusahaan .....	66
	4.1.3.2 Misi Perusahaan.....	66
	4.1.4 Investasi .....	66
	4.1.5 Penghargaan yang Diperoleh Perusahaan .....	66
	4.1.5.1 Netizen Brand Choice Award .....	66
	4.1.5.2 Marketing Award Indonesia 2017 .....	66
	4.1.5.3 Bright Awards Indonesia 2017 .....	67
4.2	Analisis Data .....	67
	4.2.1 Hasil Pengujian Analisis Deskriptif .....	67
	4.2.1.1 Hasil Uji Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67

4.2.1.2 Hasil Uji Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	68
4.2.1.3 Hasil Uji Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
4.2.1.4 Hasil Uji Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	70
4.2.1.5 Hasil Uji Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Mengakses Internet .....	71
4.2.1.6 Hasil Uji Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Aplikasi .....	72
4.3 Pengujian Instrumen .....	87
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .....	73
4.3.1.1 Pengujian Validitas .....	73
4.3.1.1.1 Convergent Validity.....	74
4.3.1.1.2 Discriminat Validity.....	76
4.3.1.1.3 Average Varians Extract.....	78
4.3.1.2 Pengujian Reliabilitas.....	79
4.3.2 Pengujian Model Pengukuran (Inner Model) .....	80
4.3.2.1 Nilai R-Square .....	80
4.3.2.2 Nilai Q-Square .....	81
4.3.2.3 Effect Size .....	82

4.3.3 Output Linear and Nonlinear (“warped”) Relationship among latent Variables.....	84
4.3.3.1 Hubungan E-WOM Terhadap Minat Beli .....	84
4.3.3.2 Hubungan E-WOM Terhadap Citra Merek .....	85
4.3.3.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	86
4.3.3.4 Hubungan E-WOM Terhadap Persepsi Risiko .....	87
4.3.3.5 Hubungan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli ...	88
4.3.4 Pengujian Hipotesis .....	89
4.3.3.1 Kesimpulan Hipotesis .....	97
4.4 Uji Variance Accounted For (VAF) .....	104
<b>BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN .....</b>	<b>106</b>
5.1 Simpulan .....	106
5.2 Saran .....	107
5.2.1 Bagi Perusahaan Terkait .....	107
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	108
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	109

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya .....	49
Tabel 3.1	Tabel Skala Likert .....	58
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	70
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengakses Internet .	71
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Aplikasi Shopee .....	72
Tabel 4.7	Output Combinne Loading And Cross Loading.....	74
Tabel 4.8	Output Combinne Loading And Cross Loading (Setelah Menghapus Skor Loading <0,50) .....	75
Tabel 4.9	Output Nilai Loading Konstruk Laten.....	77
Tabel 4.10	Output Laten Correlation.....	78
Tabel 4.11	Average Variance Extracted (AVE).....	78
Tabel 4.12	Output laten variable cefficients untuk composite reliability dan cronbach's alpha.....	79
Tabel 4.13	R-Square Coefficients .....	81
Tabel 4.14	Q-Squared Coefficients .....	81
Tabel 4.15	f-squared effect sizes .....	82
Tabel 4.16	Hasil estimasi path coefficients.....	90



Tabel 4.17	Kesimpulan Hasil Hipotesis.....	98
Tabel 4.18	Perhitungan Variance Accounted For (VAF) Variabel Citra Merek.....	104
Tabel 4.19	Perhitungan Variance Accounted For (VAF) Variabel Persepsi Risiko.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Pemasaran .....	12
Gambar 2.2	Bauran Pemasaran Jasa.....	18
Gambar 4.1	Output Plot Hubungan antara E-WOM dan MB .....	84
Gambar 4.2	Output Plot Hubungan antara E-WOM dan CM .....	85
Gambar 4.3	Output Plot Hubungan antara CM dan MB .....	86
Gambar 4.4	Output Plot Hubungan antara E-WOM dan PR .....	87
Gambar 4.5	Output Plot Hubungan antara PR dan MB .....	88
Gambar 4.6	Output Hasl Estimasi.....	89
Gambar 4.7	Output Pengujian Direct Effect .....	93
Gambar 4.8	Output Pengujian Indirect Effect.....	94

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Identitas Responden Penelitian
- Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 4 Output Deskriptif Responden
- Lampiran 5 Output WarpPLS All Model Estimate
- Lampiran 6 Ouput WarpPLS Correlation Among Indicator
- Lampiran 7 Ouput WarpPLS Latens Among Variable
- Lampiran 8 Ouput WarpPLS Linear And Nonlinear