

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TAS MAMOOKU SURABAYA**



Diajukan Oleh :

INDAH SURYANI

NIM: 2017020005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS GRESIK

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TAS MAMOOKU SURABAYA**

Untuk Memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Gresik



Diajukan Oleh :

INDAH SURYANI

NIM: 2017020005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS GRESIK

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TAS MAMOOKU SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

INDAH SURYANI
NIM: 2017020005

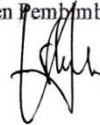
Skripsi telah disetujui untuk diseminarkan
Pada Tanggal 9 Agustus 2021
Oleh:

Dosen Pembimbing I



(Abdullah Mubarrog, S.E., M.M.)
NIDN : 0730099102

Dosen Pembimbing II



(Denny Astanto, S.E., M.M.)
NIDN : 0720107402

Ketua Program Studi Manajemen



(Denny Astanto, S.E., M.M.)
NIDN : 0720107402

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS
MAMOOKU SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

INDAH SURYANI
NIM : 2017020005

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal : 9 Agustus 2021

Dosen Pembimbing I



(Abdullah Mubarrog, S.E., M.M.)
NIDN : 0730099102

Dosen Penguji I



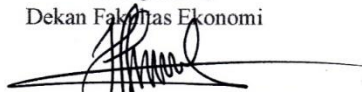
(Dini Kusumaningrum, S.Si., M.M.)
NIDN : 0727078806

Dosen Penguji II



(Mochamad Svafii, S.E., M.M.)
NIDN : 0729018305

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



(Firdaus Indrajaya Tunarea, SE., M. Si.)
NIDN : 0023057801

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Suryani
Nim : 2017020005
Fakultas : Ekonomi
Program : S-1 (Sarjana)
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul :

"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS
MAMOOKU SURABAYA"

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan "DUPLIKASI" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam 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 skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun.



PENGARUH *ELECTROIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS MAMOOKU SURABAYA

Indah Suryani
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *electronic word of mouth (E-wom)* terhadap keputusan pembelian tas Mamooku Surabaya, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Mamooku Surabaya, (3) pengaruh *E-wom*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Mamooku Surabaya.

Penelitian ini menggunakan penelitian eksploratori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah menggunakan tas Mamooku Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 79 responden keputusan pembelian tas Mamooku Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reabilitas) dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Mamooku Surabaya sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha=0,05$ (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Mamooku Surabaya sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha=0,05$ dan (3) *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Mamooku Surabaya sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha=0,05$, dan koefisien determinasinya sebesar 0,618.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**PENGARUH *ELECTROIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS MAMOOKU
SURABAYA**

Indah Suryani

Management Study Program, Faculty of Economics, Gresik University

ABSTRACT

This research aims to investigate (1) the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions for Mamooku bags in Surabaya, (2) the influence of product quality on purchasing decisions for Mamooku bags in Surabaya, (3) the influence of electronic word of mouth and product quality on purchasing decisions for Mamooku bags in Surabaya.

The type of research in this study used exploratory research using a quantitative approach. Research population is all people who use Mamooku bags Surabaya. The sample in this study amounted to 79 respondents purchasing decisions at Mamooku bags in Surabaya. Sampling technique using purposive sampling technique and data collection techniques using questionnaires. Data analysis technique in this research are instrument test (test of validity and reliability test) and regression analysis.

The results showed that (1) electronic word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions for Mamooku bags in Surabaya by 0.000, smaller than $\alpha = 0.05$ (2) product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions for Mamooku bags in Surabaya, which was 0.000 smaller than $\alpha = 0.05$ and (3) electronic word of mouth, and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mamooku Surabaya bags by 0.000 which is smaller than $\alpha = 0.05$, and the coefficient of determination is 0.618.

Key Words: Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan nikmat dan karunia-Nya, serta sholawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul

“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS MAMOOKU SURABAYA”

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa banyak bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak, baik berupa material, maupun spriritual. Selanjutnya penulis haturkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sukiyat, S.H., M.Si. Rektor di Universitas Gresik.
2. Bapak Firdaus Indrajaya Tuharea, SE., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
3. Bapak Denny Astanto, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
4. Bapak Abdullah Mubarroq, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I di Universitas Gresik, yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan semangat kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

5. Bapak Denny Astanto, S.E, M.M. Selaku Dosen Pembimbing II di Universitas Gresik, yang telah memberikan dorongan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.
6. Ibu Dini Kusumaningrum, S.Si., M.M. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
7. Bapak Mochamad Syafií, S.E., M.M. selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
8. Para Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Gresik yang telah banyak membantu dalam proses pendidikan khususnya dalam penelitian skripsi ini.
9. Kepada Bapak Rachmat Dhanny selaku Owner di *Online shop* Mamooku Surabaya, terimakasih atas dukungan dan izin untuk penelitian di Mamooku Surabaya.
10. Kepada Orang tuaku, Almarhum Bapak Zaenuddin yang dulu selalu memberikan dukungan motivasi dan semangat hidup, serta Ibu saya Munifah yang selalu mendoakan saya selama proses pendidikan, keluarga besar terutama saudara-saudaraku khususnya kakak perempuan saya terimakasih ada sumbangsih moril ataupun materil serta doa yang menyertai, semuanya yang telah memberikan doa, semangat dan dorongannya atas perjalanan kuliahku hingga terselesaikan skripsi ini.
11. Sahabat- Sahabatku dan rekan yang selalu memberikan bantuan dan semangat, tim Solidaritas yang senantiasa berkumpul dirumah mengerjakan skripsi sampai larut malam bersama, selalu setia menemani dikala senang, sedih saling memberikan dukungan satu sama lain.
12. Rekan-rekan seperjuangan di Universitas Gresik angkatan 2017 yang telah turut

serta memberikan semangat dan kerjasama yang baik dan dukungannya selama perkuliahan hingga proses skripsi.

13. Teman dan Rekan kerja di *online shop* Mamooku yang selalu mendukung saya dalam pengerjaan penelitian ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan waktu, pengetahuan, pengalaman dan lainnya. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan maupun informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Gresik, 09 Agustus 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Persetujuan	ii
Pengesahan	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Manajemen	10
2.2 Pemasaran	10
2.3 Manajemen Pemasaran	11
2.4 <i>Electric Word of Mouth (e-WOM)</i>	11
2.4.1 Indikator (<i>e-WOM</i>).....	12
2.4.2 <i>Social Media Marketing</i>	12
2.4.3 <i>Facebook Ads</i>	13
2.4.4 <i>Instagram</i>	15
2.5 Kualitas Produk	18
2.5.1 Indikator Kualitas Produk	18

2.6	Keputusan Pembelian	20
2.6.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	21
2.6.2	Proses Pengambilan Keputusan	23
2.6.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.6.4	Pengaruh <i>E-wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.6.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	25
2.7	Penelitian Terdahulu	25
2.8	Kerangka Konseptual.....	26
2.9	Hipotesis	29
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
3.2	Definisi Operasional Variabel	31
3.2.1	Variabel Independen (X)	32
3.2.2	Variabel Dependen Y	32
3.3	Indikator Variabel Penelitian.....	33
3.4	Populasi,Sampel,dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4.1	Populasi	34
3.4.2	Sampel.....	34
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5	Metode Pengumpulan Data	35
3.5.1	Data Primer.....	35
3.5.2	Data Sekunder.....	37
3.6	Metode Analisis Data.....	37
3.6.1	Statistik Deskriptif	38
3.6.2	Uji Validitas.....	39
3.6.3	Uji Rehabilitas	39
3.6.4	Analisis Kolerasi.....	40
3.6.5	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.6	Koefisien Determinasi (R_2)	43
3.6.7	Analisa Regresi Linier Berganda	44
3.6.8	Uji Hipotesis	45
3.6.8.1	Uji-t (Uji Parsial).....	45

3.6.8.2 Uji F (Uji Simultan)	47
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1 Sejarah Perusahaan	49
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan	50
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	51
4.1.4 Uraian Jabatan (Job description)	52
4.2 Waktu penelitan.....	55
4.3 Hasil Penelitian	55
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.3.2 Statistik Deskriptif.....	59
4.3.3 Uji Validitas	61
4.3.4 Uji Rehabilitas.....	63
4.3.5 Deskriptif Variabel Penelitian Karakteristik Responden	64
4.3.6 Analisis Korelasi	73
4.3.7 Uji Asumsi Klasik	75
4.3.8 Analisis Determinasi (R ²)	81
4.3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.3.10 Uji Hipotesis	84
4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian	88
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Penelitian	88
4.4.2 Uji Validitas	89
4.4.3 Uji Reliabilitas	90
4.4.4 Pengujian Hipotesis	91
4.4.5 Uji Korelasi Berganda (R ²)	93
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Data Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh <i>E-wom</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	26
Tabel 3.1. Indikator Variabel Penelitian	33
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Likert <i>E-wom</i> dan Kualitas Produk.....	37
Tabel 3.3. Skala Pengukuran Data <i>E-wom</i> dan Kualitas Produk.....	40
Tabel 3.4. Dasar Interpretasi Skor Rata-Rata.....	41
Tabel 3.5. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	42
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	59
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic word of mouth (E-wom)</i>	61
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	62
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif	65
Tabel 4.9. Data Interpretasi Skor Rata-Rata	68
Tabel 4.10. Kategori Variabel <i>Electronic word of mouth (E-wom)</i>	69
Tabel 4.11. Kategori Variabel Kualitas Produk	70
Tabel 4.12. Kategori Variabel Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.13. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Intensitas	73
Tabel 4.14. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Valance of Opinion	74
Tabel 4.15. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Konten.....	75
Tabel 4.16. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Kinerja	76
Tabel 4.17. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Fitur Produk	77

Tabel 4.18. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Keandalan	78
Tabel 4.19. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Kesesuaian Spesifikasi .	79
Tabel 4.20. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Daya Tahan	80
Tabel 4.21. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Kemampuan Untuk Diperbaiki	81
Tabel 4.22. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Estetika.....	82
Tabel 4.23. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Kualitas Yang Dipersepsikan	83
Tabel 4.24. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Pemilihan Produk	84
Tabel 4.25. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Pilihan Merek	85
Tabel 4.26. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Pemilihan Penyalur	86
Tabel 4.27. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Waktu Pembelian	87
Tabel 4.28. Deskripsi Jawaban Responden Indikator Jumlah Pembelian	88
Tabel 4.29. Analisa Korelasi	89
Tabel 4.30. Kolmogrov-Smirnov.....	91
Tabel 4.31. Uji Autokorelasi	92
Tabel 4.32. Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 4.33. Uji Multikolinieritas	95
Tabel 4.34. Uji Linieritas	96
Tabel 4.35. Uji Linieritas	97
Tabel 4.36. Analisa Determinasi (R ²)	98
Tabel 4.37. Analisis Regresi Linier Berganda	99
Tabel 4.38. Uji t	101
Tabel 4.39. Uji F	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Gambar Kerangka Konseptual	35
Gambar 3.1. Kurva Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Uji t.....	48
Gambar 3.2. Kurva Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Uji f.....	50
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	53
Gambar 4.2. Grafik Komposisi Customer Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Gambar 4.3. Grafik Komposisi Pelanggan Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 4.4. Grafik Komposisi Customer Berdasarkan Pendidikan	60
Gambar 4.5. Gambar Autokorelasi.....	92
Gambar 4.6. Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho Uji t.....	102
Gambar 4.7. Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho Uji t.....	103
Gambar 4.8. Kurva Penerimaan Atau Penolakan Hipotesis Uji F.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Permohonan Ijin Penelitian

Lampiran 2 : Surat Balasan Permohonan Perijinan Penelitian

Lampiran 3 : Data kuesioner

Lampiran 4 : Data responden

Lampiran 5 : Tabulasi Data

Lampiran 6 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

