



PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNAAN *WEBSITE SOCIOLLA* PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA

SKRIPSI

YEMIMA CLAUDIA VANESSA SIBORO 1910111147

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2023**



PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNAAN *WEBSITE SOCIOLLA* PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

YEMIMA CLAUDIA VANESSA SIBORO 1910111147

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Yemima Claudia Vanessa Siboro

NIM : 1910111147

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 15 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Yemima Claudia Vanessa Siboro)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yemima Claudia Vanessa Siboro
NIM : 1910111147
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Penggunaan Website Sociolla pada Generasi Z di DKI Jakarta

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Juni 2023

Yang menyatakan, materai



(Yemima Claudia Vanessa Siboro)

SKRIPSI

PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNAAN *WEBSITE SOCIOLLA* PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA

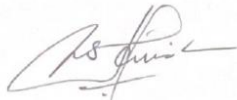
Dipersiapkan dan disusun oleh:

Yemima Claudia Vanessa Siboro 1910111147

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Tanggal: 27 Juni 2023
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Yuliniar, S.E., M.M
Ketua Penguji



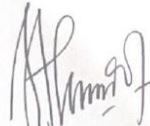
Rosali, S.E., M.M
Penguji I



Dr. Miguna Astuti, S.Si.,
M.M., MOS., CPM., CIRR
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, SE., M.M
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Siti Hidayati, S.E., M.M
Ketua Program Studi

Disahkan di: Jakarta
Pada Tanggal: 27 Juni 2023

The Effect of Website Quality, Electronic Word of Mouth, and Brand Image on Purchase Intention to Use the Sociolla Website in Generation Z in DKI Jakarta

By Yemima Claudia Vanessa Siboro

Abstract

Along with the development of technology, the use of the internet has also experienced significant changes in recent years, thus affecting the way people run businesses from traditional to digital. E-commerce is becoming increasingly popular worldwide as the new method of buying and selling products. This study aims to determine the effect of website quality, electronic word of mouth, and brand image on purchase intention to use Sociolla E-commerce in Generation Z in the DKI Jakarta area. The data in this study were obtained from distributing questionnaires using a non-probability sampling method with purposive sampling. This study also used a quantitative descriptive analysis method. From the results of the questionnaire feedback, the sample used in this study was 110 Generation Z who are Sociolla visitors living in DKI Jakarta. Data analysis was carried out through descriptive and inferential data analysis techniques using SmartPLS 3.0 software. This study shows that website quality has a positive and significant effect on purchase intention, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, and brand image has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: *brand image, electronic word of mouth, purchase intention, Sociolla, website quality*

**Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image*
Terhadap *Purchase Intention* Penggunaan *Website Sociolla* pada Generasi Z
di DKI Jakarta**

Oleh Yemima Claudia Vanessa Siboro

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya teknologi, penggunaan internet pun turut mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir sehingga mempengaruhi cara orang berbisnis dari yang semula tradisional menjadi digital. E-commerce menjadi semakin diminati di seluruh dunia sebagai metode baru untuk melakukan transaksi jual dan beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli penggunaan E-commerce Sociolla pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Dari hasil umpan balik kuesioner maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 Generasi Z pengunjung Sociolla yang berdomisili di DKI Jakarta. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis data deskriptif dan inferensial dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *brand image*, *electronic word of mouth*, *purchase intention*, *Sociolla*, *website quality*



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp 7692856, 7692859 Fax 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2022/2023

Hari ini Selasa, tanggal 27 Juni 2023, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Yemima Claudia Vanessa Siboro**

No Pokok Mahasiswa : **1910111147**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Purchase Intention
Penggunaan Website Sociolla pada Generasi Z di DKI Jakarta**
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, SE, MM	Ketua	1.
2	Rosali, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Anggota II **)	3.

Keterangan

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 27 Juni 2023

Mengesahkan

A.n DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Segala Puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Penggunaan *Website Sociolla* pada Generasi Z di DKI Jakarta”**. Melalui kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berperan penting dalam mendukung peneliti dan memberikan arahan selama proses penyusunan penelitian ini. Pihak-pihak tersebut yaitu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Siti Hidayati, SE, MM, selaku Ketua program Studi S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta, dan Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CPM., CIRR., selaku dosen pembimbing.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih untuk keluarga tercinta yaitu Mama, Papa, dan Abang Edith yang senantiasa memberi dukungan secara moril dan materil selama proses penyusunan penelitian ini. Rasa terima kasih juga peneliti tujukan kepada teman-teman terdekat yaitu Ratna dan Tiwi yang setia menemani dan mendukung peneliti sejak di bangku SMP hingga saat ini. Putri, Aca, Safiya, dan Eliza yang tiada hentinya memberi semangat dan selalu meyakinkan peneliti akan kemampuan yang peneliti miliki untuk dapat menyelesaikan penelitian ini. Juga kepada seluruh anggota “Lo-talk” dan “J3” yang senantiasa menghibur peneliti dan mendukung proses penyusunan penelitian ini.

Akhir kata, peneliti ingin menyampaikan permohonan maaf apabila masih ada kesalahan dan ketidaksempurnaan dalam penelitian ini. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk penyempurnaan penelitian-penelitian berikutnya.

Jakarta, 25 Maret 2023

Yemima Claudia Vanessa Siboro

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	7
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1 Landasan Teori	9
II.1.1 Manajemen Pemasaran	9
II.1.2 Perilaku Konsumen	10
II.1.3 <i>E-commerce</i>	12
II.1.4 <i>Purchase Intention</i>	13
II.1.5 <i>Website Quality</i>	15
II.1.6 <i>Word of Mouth</i>	16
II.1.7 <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
II.1.8 <i>Brand Image</i>	19
II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	21
II.3 Model Penelitian.....	32
II.3.1 Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32

II.3.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
II.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
II.4	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
III.1.1	Definisi Operasional.....	36
III.1.2	Pengukuran Variabel.....	37
III.2	Populasi dan Sampel	38
III.2.1	Populasi.....	38
III.2.2	Sampel.....	38
III.3	Teknik Pengumpulan Data.....	40
III.3.1	Jenis Data	40
III.3.2	Sumber Data.....	40
III.3.3	Pengumpulan Data	40
III.4	Teknik Analisis Data.....	43
III.4.1	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	43
III.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial.....	45
III.4.3	Uji Validitas	48
III.4.4	Uji Realibilitas	49
III.4.5	Uji R-Square (Koefisien Determinansi / R^2).....	49
III.4.6	Uji Q-Square (Relevansi Prediktif / Q^2).....	50
III.4.7	Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>).....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian	52
IV.2	Deskripsi Data Penelitian.....	54
IV.3	Uji Hipotesis dan Analisis	59
IV.3.1	Analisis Data Deskriptif.....	59
IV.3.2	Analisis Data Inferensial.....	66
IV.4	Pembahasan	76
IV.4.1	Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
IV.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
IV.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
IV.5	Keterbatasan Penelitian	80

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	81
V.1	Simpulan.....	81
V.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		83
RIWAYAT HIDUP		89
LAMPIRAN.....		90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penggunaan Sociolla di Indonesia kuartal I tahun 2021 hingga kuartal II tahun 2022	4
Tabel 2.	Matriks Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.	Pengukuran Variabel Penelitian	37
Tabel 4.	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert	41
Tabel 5.	Instrumen Penelitian	41
Tabel 6.	Interpretasi Nilai Indeks Responden	60
Tabel 7.	Nilai Indeks Variabel Purchase Intention	60
Tabel 8.	Nilai Indeks Variabel Website Quality	62
Tabel 9.	Nilai Indeks Variabel Electronic Word of Mouth.....	63
Tabel 10.	Nilai Indeks Variabel Brand Image	65
Tabel 11.	Convergent Validity Berdasarkan Loading Factor	67
Tabel 12.	Average Variance Ecxtracted (AVE).....	69
Tabel 13.	Cross Loading	69
Tabel 14.	Composite Reliability	71
Tabel 15.	Cronbach's Alpha	72
Tabel 16.	Nilai R Square dan Adjusted R Square	73
Tabel 17.	Q-Square	74
Tabel 18.	Hasil Uji t-statistik	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Nilai “Gross Merchandise Value (GMV) Asia Tenggara”	1
Gambar 2.	Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce.....	2
Gambar 3.	Model Penelitian	35
Gambar 4.	Langkah-langkah PLS	45
Gambar 5.	Model Struktural (Inner Model).....	46
Gambar 6.	Model Pengukuran (Outer Model)	46
Gambar 7.	Diagram Jalur	47
Gambar 8.	Logo Sociolla	52
Gambar 9.	Tampilan website Sociolla	53
Gambar 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Gambar 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Gambar 14.	Outer Model	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Penelitian Terdahulu.....	90
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 3.	Data Jawaban Responden.....	100
Lampiran 4.	Karakteristik Data Responden.....	113
Lampiran 5.	Hasil Deskripsi Data Penelitian.....	115
Lampiran 6.	Output Outer Model Penelitian.....	118
Lampiran 7.	Output Inner Model Penelitian.....	119
Lampiran 8.	Bukti Sebar Kuesioner.....	120
Lampiran 9.	Hasil Turnitin.....	122