



***Analisis Pengaruh E-WOM, Product Quality, dan Price Perception terhadap  
Repurchase Intention Beauty care melalui Shopee***

**SKRIPSI**

**KOMANG MUSTIKA PRAMESTI 2010111182**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

**2024**



***Analisis Pengaruh E-WOM, Product Quality, dan Price Perception terhadap Repurchase Intention Beauty care melalui Shopee***

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**KOMANG MUSTIKA PRAMESTI 2010111182**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Komang Mustika Pramesti

NIM : 2010111182

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

Jakarta, 26 September 2023

Yang Menyatakan



Komang Mustika Pramesti

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Komang Mustika Pramesti  
NIM : 2010111182  
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 Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Analisis Pengaruh *E-WOM*, *Product Quality*, dan *Price Perception* terhadap  
*Repurchase Intention Beauty Care* melalui Shopee**

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 : 06 Desember 2023

Yang menyatakan,

  
(Komang Mustika Pramesti)


**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION BEAUTY CARE* MELALUI SHOPEE.**

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*



**KOMANG MUSTIKA PRAMESTI 2010111182**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 4 Januari 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

  
**Dienni Ruhjatini Sholihah, SE, MM**  
Ketua Penguji

  
**Dra. Pusporini, MM**  
Penguji I

  
**Dra. Bernadin Dwi M, MM**  
Penguji II (Pembimbing)

  
  
**Dr. Jubaedah, S.E., MM**  
Dekan

  
**Siti Hidayati, SE., MM**  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 4 Januari 2024

***Analysis the Influence of E-WOM, Product Quality, and Price Perception on  
Repurchase Intention Beauty Care through Shopee.***

**By Komang Mustika Pramesti**

***Abstract***

*The Covid-19 pandemic has shifted the shopping paradigm towards online platforms, and the Indonesian government has provided various E-commerce platforms to facilitate online transactions. Shopee, as one of the leading platforms in Indonesia, offers convenience to users for online buying and selling activities. Amidst the rapid development of the beauty and fashion industry, especially until 2023, E-commerce platforms present significant opportunities for businesses to enhance marketing activities. This era also signifies the effectiveness of marketing strategies, including Electronic Word of Mouth (E-WOM), considered an effective way to boost repeat purchases among consumers through the Shopee platform. This quantitative study involves 100 respondents in the DKI Jakarta region. The sampling method used is nonprobability sampling with purposive sampling techniques. Data processing is conducted using SmartPLS 4.0, applying SEM-PLS analysis techniques. The research analysis results indicate that (1) E-WOM significantly influences Repurchase Intention. (2) Product Quality significantly influences Repurchase Intention. (3) Price Perception does not significantly influence Repurchase Intention.*

***Keyword:*** *E-WOM, Product Quality, Price Perception, Repurchase Intention*

# **Analisis Pengaruh *E-WOM*, *Product Quality*, dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention Beauty care* melalui Shopee**

**Oleh Komang Mustika Pramesti**

## **Abstrak**

Pandemi Covid-19 telah merubah paradigma kegiatan belanja ke arah platform online, dan Pemerintah Indonesia telah menyediakan berbagai platform E-commerce untuk memfasilitasi transaksi online. Shopee, sebagai salah satu platform terkemuka di Indonesia, memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan kegiatan jual-beli secara online. Di tengah perkembangan industri kecantikan dan fashion yang pesat, terutama hingga tahun 2023, *platform E-commerce* menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kegiatan pemasaran. Era ini juga menandai keefektifan strategi pemasaran, termasuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang dianggap sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui platform Shopee. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan melibatkan 100 responden di wilayah DKI Jakarta. Metode sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan menerapkan teknik analisis SEM-PLS. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa (1) E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. (2) Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. (3) Price Perception tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

**Kata Kunci:** *E-WOM*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450  
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904  
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI  
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Kamis, 4 Januari 2024:

Nama : Komang Mustika Pramesti  
No.Pokok Mahasiswa : 2010111182  
Program Studi : Manajemen S.1

Analisis Pengaruh *E-WOM*, *Product Quality*, dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention Beauty Care* melalui *Shopee*.  
dinyatakan **Lulus / Tidak Lulus \***)

**Penguji**

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE, MM	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi M, MM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu  
\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 4 Januari 2024

Mengesahkan  
A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM



## PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *E-WOM*, *Product Quality*, dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention Beauty care* melalui Shopee." sebagai salah satu persyaratan pemenuhan Program Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian Proposal Penelitian ini, diantaranya:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;
2. Ibu Siti Hidayati, SE, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;
3. Ibu Dra. Bernadin Dwi M, MM., selaku Dosen Pembimbing;
4. Seluruh Dosen dan para tenaga administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;
5. Ibu Sang Ayu Made Ratwiyani dan Bapak I Wayan Sueda, Selaku Orang Tua Peneliti yang telah memberikan seluruh kasih sayang, doa, dan dukungan selama proses penelitian berlangsung;
6. Made Yussinta Canthini, Putu Feny Patricya dan Cillo, selaku saudara kandung Peneliti yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan menghibur selama proses penelitian;
7. Saudara Eka Eric Prasetya yang telah menjadi tempat keluh kesah penulis, memberikan dukungan, dan doa selama penelitian berlangsung;
8. Teman-teman Penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan usulan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis dengan pikiran terbuka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan menyempurnakan usulan penelitian ini.

Jakarta, 26 September 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL.....	i
LEMBAR JUDUL .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	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
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Hasil Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.2 Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ) .....	11
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i> .....	12
2.1.4 <i>E-WOM</i> .....	13
2.1.5 <i>Product Quality</i> .....	14
2.1.6 <i>Price Perception</i> .....	16
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	18
2.3 Model Penelitian.....	27
2.3.1 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	27
2.3.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	28
2.3.3 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	28
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30

3.1.1 Definisi Operasional .....	30
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	31
3.2 Populasi dan Sampel .....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel .....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.3.1 Jenis Data.....	33
3.3.2 Sumber Data .....	34
3.3.3 Pengumpulan Data.....	34
3.4 Teknik Analisis Data .....	35
3.4.1 Analisis Deskriptif .....	35
3.4.2 Analisis Inferensial .....	36
3.4.3 Uji Validitas .....	41
3.4.4 Uji Reliabilitas .....	42
3.4.5 Uji <i>R Square</i> (Koefisien Determinasi).....	42
3.4.6 Uji <i>Q Square</i> .....	43
3.4.7 Uji Hipotesis .....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	45
4.1 Profil Objek Penelitian .....	45
4.2 Deskripsi Data Penelitian .....	46
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	46
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	49
4.3 Analisis Inferensial dan Uji Hipotesis.....	54
4.3.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	54
4.3.2 Uji Validitas .....	56
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	59
4.3.4 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	60
4.3.5 <i>R Square</i> ( $R^2$ ) .....	62
4.3.6 <i>Q Square</i> ( $Q^2$ ).....	62
4.3.7 Uji Hipotesis .....	63
4.4 Pembahasan .....	65
4.4.1 Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention .....	65
4.4.2 Pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention .....	66
4.4.3 Pengaruh Price Perception terhadap Repurchase Intention .....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69

5.2 Keterbatasan Penelitian .....	70
5.3 Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	31
Tabel 3. Skala Likert .....	34
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen.....	35
Tabel 5. Three box Method.....	36
Tabel 6. Nilai Indeks Repurchase Intention.....	50
Tabel 7. Analisis Indeks E-WOM.....	51
Tabel 8. Analisis Indeks Product Quality .....	52
Tabel 9. Analisis Indeks Price Perception.....	53
Tabel 10. Loading Factor .....	56
Tabel 11. Crossloading.....	57
Tabel 12. Average Variance Extracted (AVE) .....	59
Tabel 13. Cronbach's Alpha .....	59
Tabel 14. Composite Reliability .....	60
Tabel 15. R-Square.....	62
Tabel 16. Q <sup>2</sup> Predict .....	63
Tabel 17. Uji Hipotesis .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce periode April-Juni 2023</i> .....	2
Gambar 2. <i>Logo E-Commerce Shopee</i> .....	3
Gambar 3. <i>Platform yang menempati benak online Seller</i> .....	4
Gambar 4. <i>Kategori produk yang paling diminati pada platform shopee 2023</i> .....	5
Gambar 5. <i>Model Penelitian</i> .....	27
Gambar 6. <i>Tahapan Analisis PLS</i> .....	37
Gambar 7. <i>Inner Model</i> .....	38
Gambar 8. <i>Outer Model</i> .....	39
Gambar 9. <i>Kerangka Model Penelitian</i> .....	40
Gambar 10. <i>Logo Objek Penelitian</i> .....	45
Gambar 11. <i>Karakteristik Domisili Responden</i> .....	47
Gambar 12. <i>Karakteristik Jenis Kelamin Responden</i> .....	48
Gambar 13. <i>Karakteristik Usia Responden</i> .....	49
Gambar 14. <i>Outer Model</i> .....	55
Gambar 15. <i>Inner Model</i> .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden .....	83
Lampiran 3. Karakteristik data Responden.....	92
Lampiran 4. Deskripsi Data Responden.....	93
Lampiran 5. Hasil Output Outer Model Penelitian .....	95
Lampiran 6. Hasil Output Inner Model Penelitian.....	96
Lampiran 7. Hasil Output SmartPLS .....	97
Lampiran 8. T-tabel.....	100
Lampiran 9. Hasil Turnitin.....	101