



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,
CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI *SMARTPHONE VIVO* DI JAKARTA**

SKRIPSI

ARIF SETIAWAN 2010111001

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

2024



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,
CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI *SMARTPHONE VIVO* DI JAKARTA**

SKRIPSI

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

ARIF SETIAWAN 2010111001

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

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Arif Setiawan

NIM. : 2010111001

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

Jakarta, 12 Juni 2024

Yang menyatakan,



(..... Arif Setiawan)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Arif Setiawan
NIM : 2010111001
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 *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di 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 : 12 Juni 2024
Yang Menyatakan,



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA
METERAL TEMPEL
BEK097ALX233556173

(Arif Setiawan)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,
CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI *SMARTPHONE VIVO* DI JAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Arif Setiawan 2010111001

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 05 Juli 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM
Ketua Penguji

Lina Aryani, S.E., M.M
Penguji I

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



Dr. Jubaedah, SE, MM.
Dekan

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

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 5 Juli 2024

***The Influence Of E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Brand Image, and
Product Quality On Smartphone Purchase Intention In Jakarta***

By Arif Setiawan

ABSTRACT

This study is a quantitative research on Consumer Purchase Intention for Vivo Smartphones. The purpose of this research is to determine the effect of independent variables, namely Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, and Product Quality, on the dependent variable, which is Purchase Intention. The population of this study consists of consumers who are aware of and use Vivo smartphones in Jakarta, with a sample size of 126 respondents selected using a non-probability sampling method. This research employs purposive sampling based on predefined criteria. The data for this study were obtained from an online questionnaire (Google Form) distributed to consumers in Jakarta who use and are aware of Vivo smartphones. For data analysis, the author used descriptive and inferential analysis techniques processed through SmartPLS 3.2.9. The study results indicate that (1) Electronic Word of Mouth does not have a positive and significant effect on Purchase Intention, with a path coefficient value of 0.021. (2) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a path coefficient value of 0.215. (3) Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a path coefficient value of 0.593.

Keywords: *E-Wom, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Smartphone, Vivo*

**Pengaruh *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)*, Citra Merek dan Kualitas
Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone Vivo* Di Jakarta**

Oleh Arif Setiawan

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif mengenai Minat Beli Konsumen *Smartphone Vivo*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel Independen yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Citra Merek dan Kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu Konsumen yang mengetahui dan menggunakan *smartphone Vivo* di Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden yang dipilih dengan metode *Non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sesuai kriteria yang telah ditentukan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner *online (google form)* yang dibagikan kepada konsumen di Jakarta yang menggunakan dan mengetahui *smartphone Vivo*. Dalam menganalisis penulis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial yang diolah melalui *SmartPLS 3.2.9*. Penelitian memberikan hasil yang menyatakan bahwa (1) *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.021. (2) Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.215. (3) Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.593.

Kata Kunci : *E-Wom*, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, *Smartphone, Vivo*

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



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 GENAP TA. 2023/2024

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Jumat, 5 Juli 2024:

Nama : Arif Setiawan
No.Pokok Mahasiswa : 2010111001
Program Studi : Manajemen S.1

"Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone Vivo* di Jakarta" dinyatakan **Lulus / Tidak Lulus ***

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM	Ketua	1.
2	Lina Aryani, S.E., M.M	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi M, M.M	Anggota II**)	3.

Keterangan:

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

Jakarta, 5 Juli 2024

Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprodik Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa mengenai segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian ini. Adapun judul Draft skripsi ini adalah : **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kota Jakarta”**.

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk dijadikan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selain itu, penulis juga berharap kiranya Skripsi ini bisa memperluas wawasan dan menambah pengetahuan bagi pembaca, secara khusus mahasiswa/i di Jurusan Manajemen.

Penulis sangat menyadari dan merasakan bahwa terwujudnya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada :

- 1) Dr. Anter Venus, MA, Comm selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- 2) Dr. Jubaedah, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- 3) Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- 4) Siti Hidayati, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- 5) Dra. Bernadin Dwi M, MM. selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
- 6) Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses usulan penelitian ini.
- 7) Kedua orang tua saya yang selalu berdoa, memberikan perhatian dan kasih sayang, motivasi, serta dukungan baik secara moral maupun finansial.

- 8) Kepada teman-teman saya yaitu Shifa, Ilham, Syabani, Rafka dan Nuna yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 9) Kepada Inisial FA yang selalu memberikan semangat kepada penulis, selalu mendukung penulis dan membantu penulis saat sedang kebingungan saat proses pengerjaan skripsi.
- 10) Serta kepada seluruh pihak yang membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala hal kebaikan dan ketulusan yang telah dilakukan kepada penulis selama penulisan ini bisa menjadi berkah bagi kita semua. Penulis menilai bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan Skripsi ini. Penulis juga sudah berupaya semaksimal mungkin untuk mencapai kesempurnaan dengan batas kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala kritikan dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis memberikan banyak ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu.

Jakarta, 26 Maret 2024

Penulis



Arif Setiawan

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	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Hasil Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3. Minat Beli	16
2.1.3.1. Definisi Minat Beli.....	16
2.1.3.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	17
2.1.3.3. Dimensi Minat Beli.....	18
2.1.3.4. Indikator Minat Beli	19
2.1.4. <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>	19
2.1.4.1. <i>Definisi Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>	19
2.1.4.2. <i>Indikator Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>	20
2.1.5. Citra Merek.....	22
2.1.5.1. Definisi Citra Merek	22
2.1.5.2. Indikator Citra Merek.....	22
2.1.6. Kualitas Produk.....	23
2.1.6.1. Definisi Kualitas Produk.....	23
2.1.6.2. Indikator Kualitas Produk	24
2.2. Penelitian Sebelumnya	25
2.3. Model Penelitian.....	34
2.3.1. Pengaruh <i>E-Wom</i> terhadap Minat Beli.....	34
2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	35
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli	35
2.4. Hipotesis	35
BAB III Metode Penelitian	37

3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1. Definisi Operasional	37
3.1.2. Pengukuran Variabel	38
3.2. Populasi dan Sampel	38
3.2.1. Populasi.....	38
3.2.2. Sampel	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1. Jenis Data.....	40
3.3.2. Sumber Data	40
3.3.3. Pengumpulan Data.....	40
3.4. Teknik Analisis Data.....	41
3.4.1. Analisis Deskriptif	42
3.4.2. Analisis Inferensial	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.2. Deskripsi Data Penelitian	53
4.3. Analisis dan Uji Hipotesis	57
4.3.1. Analisis Data Deskriptif.....	57
4.3.2. Analisis Data Inferensial.....	62
4.3.2.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	62
4.3.2.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
4.3.3. Uji Hipotesis	68
4.4. Pembahasan	70
4.4.1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli	70
4.4.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	72
4.4.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Simpulan.....	76
5.2. Keterbatasan Penelitian	77
5.3. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
RIWAYAT HIDUP.....	85
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Proporsi Individu yang memiliki Telepon Genggam	3
Tabel 2. Jumlah Penduduk Kab/Kota di DKI Jakarta	4
Tabel 3. Persentase Penduduk yang memiliki HP di DKI Jakarta	5
Tabel 4 <i>Top Brand Smartphone</i>	9
Tabel 5. Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian Terkait dengan Minat Beli...	32
Tabel 6. Pengukuran Variabel.....	38
Tabel 7. Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 8. Kisi-Kisi Instrumen	41
Tabel 9. Nilai indeks Responden.....	43
Tabel 10. Tingkat Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	49
Tabel 11. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin.....	53
Tabel 12. Karakteristik Menurut Usia	54
Tabel 13. Karakteristik Menurut Domisili	55
Tabel 14. Karakteristik Menurut Pekerjaan	55
Tabel 15. Karakteristik Menurut Sumber Informasi Survei.....	56
Tabel 16. Analisis Indeks Jawaban Terhadap Minat Beli.....	58
Tabel 17. Analisis Indeks Jawaban Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i>	59
Tabel 18. Analisis Indeks Jawaban Terhadap Citra Merek	60
Tabel 19. Analisis Indeks Jawaban Terhadap Kualitas Produk.....	61
Tabel 20. <i>Outer Loading Factor</i> Hasil Output <i>SmartPLS</i>	63
Tabel 21. Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	64
Tabel 22. Hasil <i>Cross Loading</i> Uji Validitas Diskriminan.....	65
Tabel 23. Nilai <i>Composite Reliability</i>	66
Tabel 24. Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	67
Tabel 25. Hasil Uji <i>Q-Square</i>	68
Tabel 26. Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pengguna <i>Smartphone</i> di Dunia 2023	2
Gambar 2. Grafik Pengguna Internet di Indonesia 2019-2023	2
Gambar 3. Grafik <i>Market Share</i> Q4 2021-Q3 2023.....	6
Gambar 4. Grafik Indonesia <i>Market Share Smartphone</i> 3Q22-3Q23.....	7
Gambar 5 Review Konsumen Tentang Vivo.....	8
Gambar 6 Review Kualitas Produk Vivo.....	10
Gambar 7. Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 8. Model Penelitian Empiris Menggunakan Data Primer	35
Gambar 9. Langkah-langkah Analisis PLS	44
Gambar 10. <i>Inner Model</i> Penelitian.....	45
Gambar 11. <i>Outer Model</i> Penelitian	46
Gambar 12. Konstruksi Diagram Jalur Penelitian	47
Gambar. 13 Logo Vivo.....	52
Gambar 14. Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	63
Gambar 15. Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	67