



**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *PRODUCT QUALITY*,  
DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
*FASHION* IMPOR DI SHOPEE**

**SKRIPSI**

**SOPIA KAMAL**

**2210111024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2025**



**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *PRODUCT QUALITY*,  
DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
*FASHION* IMPOR DI SHOPEE**

**SKRIPSI**

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

**SOPIA KAMAL**

**2210111024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2025**



## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SOPIA KAMAL  
NIM : 2210111024  
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:

### ***Pengaruh Country of Origin, Product Quality, dan e-WOM Terhadap Purchase Intention Fashion Impor di 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 : 18 Desember 2025

Yang menyatakan,

  
(Sopia Kamal)

**USULAN PENELITIAN**

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *PRODUCT QUALITY*,  
DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
*FASHION* IMPOR DI SHOPEE**

**Dipersiapkan dan disusun oleh:**

**SOPIA KAMAL 2210111024**

**Pembimbing**



**Suharyati, S.E., M.M**

**Jakarta, 28 November 2025**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi S1 Manajemen**



**Siti Hidayati, SE., M.M**

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* *FASHION IMPOR* DI SHOPEE

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

SOPIA KAMAL 2210111024

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 16 Desember 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

**Dra. Bernadin Dwi Mardiatmi, MM., CPM**  
Ketua Penguji

**Dra. Pusporini, MM**  
Penguji I



**Dr. Jubaedah, SE., MM**  
Dekan

**Suharyati, SE., MM**  
Penguji II

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

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Desember 2025

# **Pengaruh *Country of Origin*, *Product Quality*, dan *e-WOM* Terhadap *Purchase Intention Fashion* Impor di Shopee**

**Oleh Sopia Kamal**

## **Abstrak**

Fenomena tetap tingginya minat beli konsumen terhadap produk *fashion* impor dalam konteks platform *e-commerce* Shopee di Indonesia menjadi perhatian utama, karena terjadi meskipun pemerintah telah memberlakukan kebijakan pembatasan impor untuk melindungi industri dalam negeri. Kondisi ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang masih mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* impor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *Country of Origin*, *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Intention fashion* impor di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden berusia 17-44 tahun yang beraktivitas di DKI Jakarta dan memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion* impor di Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Product Quality* dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Product Quality* dan *e-WOM* menjadi faktor utama yang mendorong *Purchase Intention*, sementara *Country of Origin* tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk *fashion* impor di Shopee.

**Kata Kunci :** *Country of Origin*, *e-WOM*, *Product Quality*, *Purchase Intention*

***The Influence of Country of Origin, Product Quality, and e-WOM on  
Purchase Intention of Fashion Imported on Shopee***

***By Sophia Kamal***

***Abstract***

*The Phenomenon of consistently high consumer purchase intention toward imported fashion products on the Shopee e-commerce platform in Indonesia has become a key concern, as it persists despite government policies restricting imports to protect the domestic industry. This situation indicate that certain factors continue to drive consumer interest in imported fashion products. This study aims to examine, analyze, and empirically test the influence of Country of Origin, Product Quality, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Purchase Intention of imported fashion products on Shopee. The study employs a quantitative approach with a sample of 100 respondents aged 17-44 years who are active in DKI Jakarta and have an interest in imported fashion products in Shopee. Purposive sampling was used to select the respondents, and the data were analyzed using SmartPLS 4.0. the results indicate that Country of Origin does not have a significant effect on Purchase Intention, whereas Product Quality, and e-WOM have a positive and significant influence. These findings suggest that Product Quality and e-WOM are the main factors driving Purchase Intention, while the Country of Origin is not a primary consideration for consumers when purchasing imported products in Shopee.*

***Keyword : Country of Origin, e-WOM, Product Quality, Purchase Intention***



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, 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 SIDANG TUGAS AKHIR  
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Selasa, tanggal 16 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Sopia Kamal  
NIM : 2210111024  
Program Studi : Manajemen SI  
Judul Tugas Akhir :

**Pengaruh Country of Origin, Product Quality, dan e-WOM Terhadap Purchase Intention Fashion Impor di Shopee**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang\**, dengan Nilai Rata-Rata ..... dan Nilai Huruf .....

**Tim Penguji**

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM, CPM	Ketua	
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	
3	Suharyati, SE., MM	Anggota II **)	

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A  
80 - 84.99 = A-  
75 - 79.99 = B+  
70 - 74.99 = B  
65 - 69.99 = B-  
60 - 64.99 = C+  
55 - 59.99 = C  
40 - 54.99 = D  
0 - 39.99 = E

Jakarta, 16 Desember 2025

Mengesahkan  
a.n. DEKAN  
Koordinator Prodi Manajemen SI

Siti Hidayati, SE, MM

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyusun proposal skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin*, *Product Quality*, dan *e-WOM* terhadap *Purchase Intention Fashion Impor* di Shopee”. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta bantuan yang sangat berarti dalam penyusunan proposal skripsi ini, diantaranya:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen S1.
4. Bapak Jenji Gunaedi Argo, S.E.,M.M.,CLIP selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Ibu Suharyati, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Dra. Bernadin Dwi Mardiyati, M.M., selaku Ketua Penguji Skripsi, serta Ibu Dra. Pusporini, M.M., selaku Penguji 1 Skripsi yang telah membantu, memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Keluarga Tercinta: Bapak, Mamah, Nenek, Tante, Om, Kakak, Caca, Uput dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan moral, materi, dan doa yang tiada henti.
7. Teman-teman: Aulia, Dian, Dinda, Ghefira, Rifa, dan Zahra yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran sangat diterima. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 16 Desember 2025

Sopia Kamal

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	iv
USULAN PENELITIAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
Abstrak .....	vii
<i>Abstract</i> .....	viii
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I      PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1      Latar Belakang.....	1
1.2      Rumusan Masalah.....	10
1.3      Tujuan Penelitian.....	10
1.4      Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II      TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1      Landasan Teori.....	12
2.1.1      Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2      Pemasaran Digital.....	12
2.1.3      Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4 <i>Purchase Intention</i> .....	14
2.1.5 <i>Country of Origin</i> .....	15
2.1.6 <i>Product Quality</i> .....	16
2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	17
2.2      Hasil Penelitian Sebelumnya.....	18
2.3      Model Penelitian.....	27
2.3.1      Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli.....	27
2.3.2      Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Minat Beli.....	28
2.3.3      Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Minat Beli.....	28
2.4      Hipotesis.....	30
<b>BAB III      METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1      Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.1.1      Definisi Operasional.....	31
3.1.2      Pengukuran Variabel.....	32
3.2      Menentukan Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1      Populasi.....	33
3.2.2      Sampel.....	33

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1	Jenis Data.....	35
3.3.2	Sumber Data.....	35
3.4	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	35
3.4.1	Teknik Analisis Data.....	37
3.4.1.1	Analisis Deskriptif.....	37
3.4.1.2	Analisis Inferensial.....	39
3.4.2	Uji Hipotesis.....	45
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	47
4.2.1	Deskripsi Data Responden.....	48
4.2.2	Analisis Deskriptif.....	50
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis.....	55
4.3.1	Analisis Inferensial.....	55
4.3.1.1	Menentukan Model dan Spesifikasi.....	55
4.3.1.2	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	57
4.3.1.3	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	63
4.3.1.4	Interpretasi Hasil dan Kesimpulan.....	65
4.3.2	Uji Hipotesis.....	65
4.4	Pembahasan.....	66
4.4.1.	Pengaruh <i>Country of Origin</i> (X1) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	66
4.4.2.	Pengaruh <i>Product Quality</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	67
4.4.3.	Pengaruh <i>e-WOM</i> (X3) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	68
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3	Saran.....	70
5.3.1	Saran teoritis.....	70
5.3.2	Saran Praktis.....	70
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
	<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kategori belanja online teratas di dunia pada tahun 2024.....	2
Tabel 2. Ulasan konsumen produk fashion impor di Shopee.....	9
Tabel 3. Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait Minat Beli.....	25
Tabel 4. Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 5. Bobot Penilaian Skala Likert.....	36
Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen.....	36
Tabel 7. Nilai Interpretasi Responden.....	38
Tabel 8. Kriteria Outer loading.....	41
Tabel 9. Kriteria AVE.....	41
Tabel 10. Kriteria HTMT.....	42
Tabel 11. Kriteria Cronbach's alpha dan Composite Reliability.....	42
Tabel 12. Kriteria VIF.....	43
Tabel 13. Kriteria Uji R-Square.....	43
Tabel 14. Uji Q-Square ( $Q^2$ ).....	44
Tabel 15. Kriteria uji Path Coefficient.....	44
Tabel 16. Nilai Indeks Variabel Purchase Intention.....	51
Tabel 17. Nilai Indeks Variabel Country of Origin.....	52
Tabel 18. Nilai Indeks Variabel Product Quality.....	53
Tabel 19. Nilai Indeks Variabel e-WOM.....	54
Tabel 20. Hasil Outer Loading dengan 30 Sampel.....	58
Tabel 21. Hasil AVE dengan 30 Sampel.....	59
Tabel 22. Hasil Outer Loading.....	60
Tabel 23. Hasil AVE.....	61
Tabel 24. Hasil HTMT.....	62
Tabel 25. Hasil Cronbach's alpha dan Composite Reliability.....	62
Tabel 26. Hasil $R^2$ .....	63
Tabel 27. Hasil $Q^2$ .....	64
Tabel 28. Path Coefficient.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. E-commerce yang sering diakses masyarakat Indonesia tahun 2025 .....	3
Gambar 2. Volume impor pakaian per bulan (Januari 2020-April 2024).....	5
Gambar 3. Model Penelitian.....	30
Gambar 4. Tahapan analisis dengan metode PLS-SEM.....	41
Gambar 5. Outer Model.....	41
Gambar 6. Inner Model.....	42
Gambar 7. Produk Fashion impor di Shopee.....	48
Gambar 8. Logo Shopee.....	49
Gambar 9. Data responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Gambar 10. Kelompok usia responden berdasarkan Generasi.....	51
Gambar 11. Deskripsi data responden berdasarkan wilayah beraktivitas .....	52
Gambar 12. Deskripsi data responden berdasarkan status pekerjaan.....	52
Gambar 13. Hasil Outer Model.....	59
Gambar 14. Hasil Inner Model.....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Data Responden
- Lampiran 4. Hasil Analisis data Deskriptif
- Lampiran 5. Hasil Output SmartPLS
- Lampiran 6. Ulasan Konsumen Produk *Fashion* Impor di Shopee