

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

SKRIPSI



OLEH :
KHOIRUL MUQTASHIDIN
3903022011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KAMPUS KOTA MADIUN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2026**

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh : KHOIRUL MUQTASHIDIN

3903022011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(KAMPUS KOTA MADIUN)
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2026**

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***

Oleh :

Khoirul Muqtashidin

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar
Sarjana pada Program Studi Manajemen

Khoirul Muqtashidin 2026

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Januari 2026

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian dalam bentuk apapun
tanpa izin dari penulis

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***

Oleh:

KHOIRUL MUQTASHIDIN

3903022011

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing



Ardianus Laurens Paulus, S.E., M.Sc.

NIDN. 0721048301

Tanggal: 6 Januari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Khoirul Muqtashidin NRP 3903022011

Telah diuji pada tanggal 6 Januari 2026 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



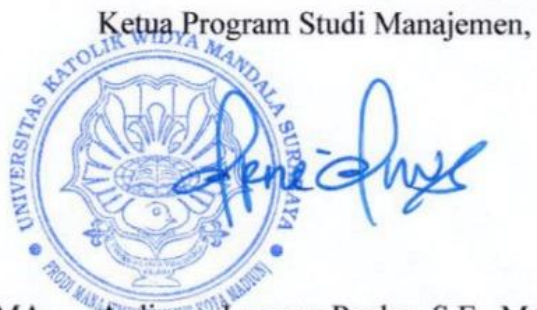
Dra. Dyah Kurniawati, M.Si.

Mengetahui:

Dekan


Dr. Hendra Wijaya, S. Akt., M.M., CPMA

NIDN. 0718108506

Ketua Program Studi Manajemen,


Ardianus Laurens Paulus, S.E., M.Sc.

NIDN. 0721048301

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun:

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Khoirul Muqtashidin

NIM : 3903022011

Judul Skripsi : Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada *Marketplace* Shopee

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Madiun, 15 Desember 2025

Yang menyatakan,



(Khoirul Muqtashidin)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayahnya atas jalan kemudahan yang diberikan penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada *Marketplace* Shopee.** Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen (Kampus Kota Madiun) Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari dengan selesainya skripsi ini berkat bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberi dukungan, semangat untuk menyelesaikan pendidikan sampai saat ini dan do'a yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Ardianus Laurens Paulus, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberi nasihat dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Wahyu Prabawati Putri Handayani, S.T., M.M. selaku Wali Studi penulis atas perhatian dan dedikasi yang telah diberikan pada penulis.
4. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Madiun yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
5. Teman-teman penulis yang telah memberi semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi.
6. Kepada seseorang spesial yang telah memberikan support dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
7. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan kelemahan dalam penulisan, hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan, penulis berharap bahwa dalam pengembangan penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini

bisa menjadi acuan dalam peningkatan penelitian berikutnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Madiun, 15 Desember 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'K' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the bottom.

Khoirul Muqtashidin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN HAK ATAS KEKAYAAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2 Deskripsi Data	41
4.3 Uji Kualitas Data	48
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	50

4.5 Uji Hipotesis	53
4.6 Pembahasan	55
BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Keterbatasan	58
5.3 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Indikator Variabel <i>E-WOM</i>	29
Tabel 3.2 Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	30
Tabel 3.3 Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 3.4 Skala Penilaian Kuesioner.....	32
Tabel 3.5 Interval Rentang Skala.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili (Provinsi).....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.5 Interval rentang Skala.....	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-WOM</i>	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.11 <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	50
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-Commerce</i> yang Sering Diakses di Indonesia	2
Gambar 1.2 <i>E- Top 100 Shopee Stores in Indonesia</i>	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 3.1 Daerah Penolakan dan Penerimaan Hipotesis	39
Gambar 4.1 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t Variabel <i>E-WOM</i>	52
Gambar 4.2 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t Variabel <i>Brand Image</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Uji Statistik Deskriptif Variabel
- Lampiran 4. Uji Kualitas Data
- Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6. Tabel r
- Lampiran 7. Tabel t

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-wom* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *googleform* secara *online*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-wom* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* juga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,440 atau 44%. Artinya variabel *e-wom* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh sebesar 44%, dan sisanya 56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Katakunci: *E-WOM, Brand Image, dan Keputusan Pembelian, Erigo*

ABSTRACT

This reaserch aims to examine and analyze the influence of e-wom and brand image on purchasing decisions for Erigo products on the Shopee marketplace. The sample in this study wa 100 respondents who had purchased Erigo products on the Shopee marketplace. The sampling technique used purposive sampling and snowball sampling. Data collection used a questionnaire distributed online via Google form. Data analysis techniques used multiple linear regression tests, hypothesis testing, and coefficient of determination (R^2) tests. The results showed that the e-wom variable had a significant positive effect on purchasing decisions. The brand image variable also had a significant positive effect on purchasing decisions. The coefficient of determination obtained was 0.440 or 44%. This means that the e-wom and brand image variables on purchasing decisions have an influence of 44%, and the remaining 56% is influenced by other variables not included in this study.

Keywornds: E-WOM, Brand Image, Purchasing Decisions, Erigo