

HALAMAN MOTTO

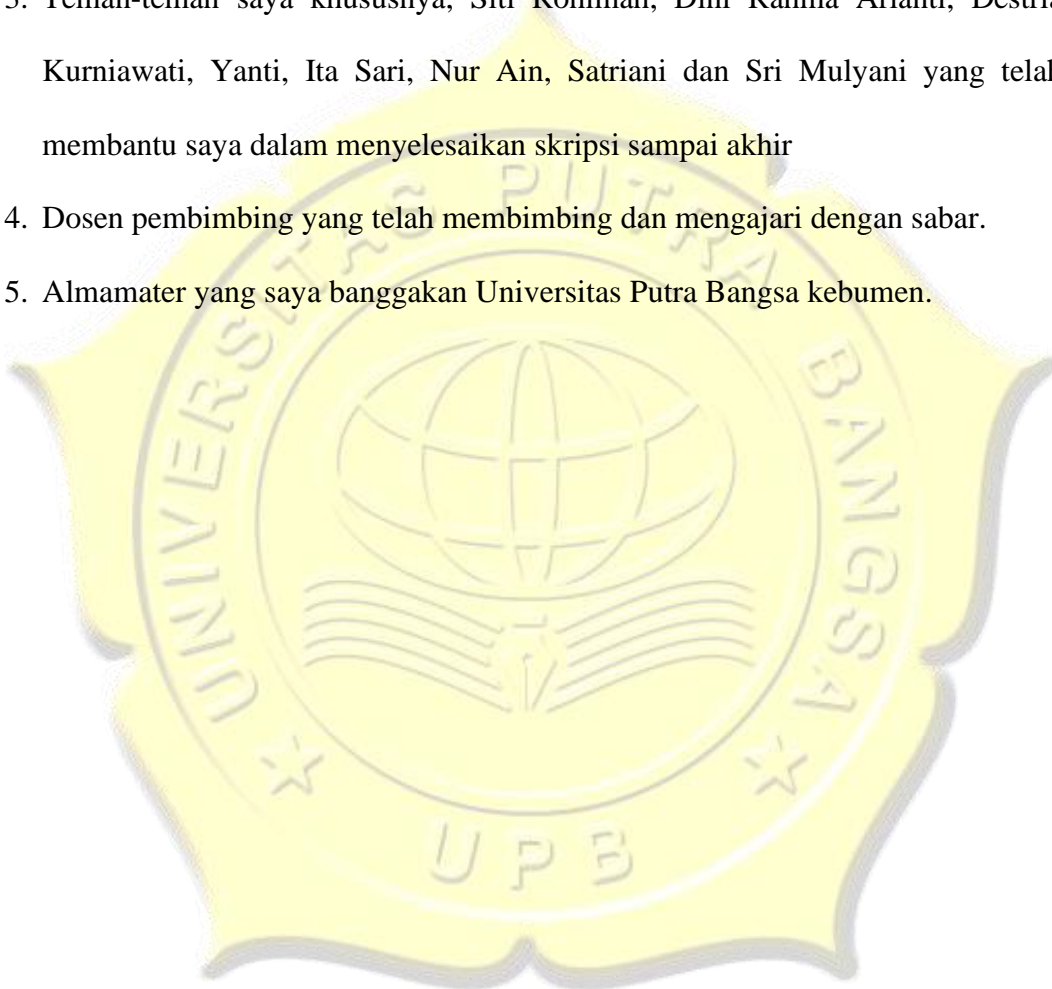
“Kamu dilahirkan untuk menjadi nyata, bukan untuk menjadi sempurna”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua yang telah mendoakan dan mendukung saya
2. Keluarga dan adik-adik saya yang selalu memberikan semangat
3. Teman-teman saya khususnya, Siti Rohimah, Dini Rahma Arianti, Destria Kurniawati, Yanti, Ita Sari, Nur Ain, Satriani dan Sri Mulyani yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi sampai akhir
4. Dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengajari dengan sabar.
5. Almamater yang saya banggakan Universitas Putra Bangsa kebumen.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ewom engagement*, *website quality* dan *information credibility* terhadap *purchase intention* pada tokopedia. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada masyarakat Kebumen yang pernah mengunduh aplikasi tokopedia dan mengetahui berbelanja secara daring. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *ewom engagement* (X1), *information credibility* (X2), *website quality* (X3) dan *purchase intention* (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Variabel *ewom engagement* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada tokopedia, variabel *website quality* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* pada tokopedia, variabel *information credibility* (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada aplikasi tokopedia, sedangkan variabel *ewom engagement*, *website quality* dan *information credibility* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada aplikasi tokopedia. Nilai Adjusted R² persamaan sebesar 0,399 artinya bahwa variabel *purchase intention* (*dependent*) yang dijelaskan oleh variabel *ewom engagement*, *website quality* dan *information credibility* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 39,9%, sedangkan sebesar 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata kunci: *ewom engagement*, *information credibility*, *website quality*, *purchase intention*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of ewom engagement, website quality and information credibility on purchase intention at Tokopedia. Data collection is done by questionnaire. This study used a purposive sampling technique, this study took a sample of 100 respondents in the Kebumen community who had downloaded the Tokopedia application and knew about online shopping. The variables used in this study are ewom engagement (X1), information credibility (X2), website quality (X3) and purchase intention (Y). This study uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity tests, reliability tests, classic assumption tests, hypothesis testing, multiple linear analysis using the help of the SPSS 25 for windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model fulfills the assumption of normality. The ewom engagement variable (X1) partially has a positive and significant effect on purchase intention at Tokopedia, the website quality variable (X2) partially affects purchase intention at Tokopedia, the information credibility variable (X3) partially has no positive and significant effect on purchase intention at the tokopedia application, while the ewom engagement, website quality and information credibility variables simultaneously have no significant effect on purchase intention on the tokopedia application. The adjusted R² value of the equation is 0.399, meaning that the variable purchase intention (dependent) explained by the variable ewom engagement, website quality and information credibility (independent) in this study is 39.9%, while 60.1% is influenced by other variables that are not explained by this study

Keywords: ewom engagement, information credibility, website quality, purchase intention.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah tuhan semesta alam atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Ewom Engagement*, *Website Quality* dan *Information Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Pada Toopedia” dengan kelancaran dan kemudahan. Tanpa pertolongan-Nya mustahil kiranya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar. Semoga kita selalu dalam lindungan-Nya.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini sebagai tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Sulis Riptiono S.M., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah banyak membantu terselesaikannya skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan.
4. Semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih kurang dari kata sempurna, maka dari itu tidak lepas harapan selalu ada saran dan kritik membangun yang dapat memperbaiki skripsi ini. Sekali lagi penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis dan kepada para pembaca pada umumnya.

Kebumen, 1 Maret 2023



Wa Ode Hardianti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. Tinjauan Teori	17
2.1.1. Pengertian Purchase Intention	17
2.1.2. Pengertian Ewom Engagement.....	21

2.1.3. Pengertian Website Quality.....	25
2.1.4 Pengertian Information Credibility.....	29
2.2. Penelitian Terdahulu.....	30
2.3. Hubungan Antar Variabel	40
2.4. Model Empiris	46
2.5. Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	49
3.2. Variabel Penelitian.....	49
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	50
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	53
3.5. Populasi dan Sampel.....	57
3.6. Teknik Analisis.....	60
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1. Analisis Deskriptif.....	69
4.2. Analisis Statistik.....	75
4.3. Pembahasan	87
BAB V SIMPULAN	92
5.1. Simpulan.....	92
5.2. Keterbatasan	93
5.3. Implikasi	94
5.3.1 Implikasi Praktis	94
5.3.2 Implikasi Teoritis	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 5 Negara Dengan Presentase Penggunaan E-commerce Tertinggi di Dunia (April 2021).....	2
Tabel I-2 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kurtal I 2022)	4
Tabel I-3 Daftar Top Brand Index Fase II 2022 Katagori Jual Beli.....	4
Tabel I-4 Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli pada Tkopedia Oleh Masyarakat Kebumen.....	6
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel II-1 Ringkasan Hipotesis.....	49
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Variabel Purchase Intention ada Kuisisioner.....	52
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Variabel Ewom Engagement pada Kuisisioner.....	52
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Variabel Website Quality pada Kuisisioner.....	53
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Variabel Information Credibility pada Kuisisioner.....	54
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel IV-5 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	76
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel Ewom Engagement (X1).....	77
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel Website Quality (X2).....	78
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel Information Credibility (X3).....	78
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention (Y).....	79
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel IV-12 Hasil Uji Regresi Berganda.....	84
Tabel IV-13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	85
Tabel IV-14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	86
Tabel IV-15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	8

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	48
Gambar IV.1 Hasil Uji Heteroskeditas.....	81
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas.....	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Data Responden
Lampiran III	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran IV	Hasil Uji Validitas
Lampiran V	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran VI	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran VII	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran VIII	Tabel r
Lampiran IX	Tabel t
Lampiran X	Tabel F
Lampiran XI	Kartu Konsultasi Skripsi
Lampiran XII	Kartu Seminar Proposal

