

**PENGARUH *E-WOM*, *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVQUAL*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *ONLINE SHOP*  
*FASHION ZALORA***

SKRIPSI



Nama: Citra Tiolina Natalia Napitupulu  
Nim: 43114110493

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020

**PENGARUH *E-WOM*, *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVQUAL*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *ONLINE SHOP*  
*FASHION ZALORA***

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana  
Jakarta



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Nama: Citra Tiolina Natalia Napitupulu  
Nim: 43114110493

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA  
2020

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Citra Tiolina Natalia Napitupulu

Nim : 43114110493

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Februari 2021



Citra Tiolina Natalia Napitupulu  
43114110493

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Citra Tiolina Natalia Napitupulu  
NIM : 43114110493  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH E-WOM, PERCEIVED VALUE DAN E-SERVQUAL  
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA ONLINE SHOP  
FASHION ZALORA  
Tanggal Sidang : 17 Februari 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

UNIVERSITAS LPTA 01220892

MERCU BUANA



Please Scan QRCode to Verify

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Wom*, *Perceived Value* dan *E-Servqual* terhadap *Purchase Intention* pada *Online Shop Fashion Zalora*” ini. Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dudi Permana, Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis haturkan Puji Syukur atas kekuatan Allah Tuhan Yang Maha Esa yang telah mencurahkan anugrahnya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, M. S selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku ketua program studi Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, Ph. D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana juga selaku dosen metodologi penelitian dan dosen pembimbing
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Keluarga penulis yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para Sahabat penulis yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tentu menyadari bahwa skripsi masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatas pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka lebar akan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata penulis dengan ketulusan dan kerendahan dari, penulis mohon maaf bila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 17 Februari 2021

Citra Tiolina Natalia N.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I            PENDAHULUAN</b>	
A.     Latar Belakang Penelitian	1
B.     Rumusan Masalah	13
C.     Tujuan Penelitian	13
D.     Kontribusi Penelitian	14
<b>BAB II        KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
A.     Kajian Pustaka	
1.    Perilaku Konsumen	15
a.    Pengertian Perilaku Konsumen	15
b.    Metode Perilaku Konsumen	16
c.    Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.    Pengertian    Minat Beli Konsumen	20
a.    Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli	21
b.    Tahap-Tahap Minat Beli	21

c.	Dimensi Minat Beli	22
d.	Indikator Minat Beli	23
3.	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	24
a.	Dimensi dan Indikator	
	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	26
4.	Pengetian <i>Perceived Value</i>	27
a.	Dimensi <i>Perceived Value</i>	28
b.	Indikator <i>Perceived Value</i>	30
5.	Pengetian <i>E-ServQual</i>	30
a.	<i>Dimensi E-ServQual</i>	31
b.	Indikator <i>E-ServQual</i>	33
B.	Hubungan Antar Variabel	34
1.	Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	34
2.	Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	35
3.	Hubungan antara <i>E-Service Quality (E-ServQual)</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	35
C.	Penelitian Terdahulu	36
D.	Kerangka Penelitian	40
E.	Hipotesis	41
<b>BAB III</b>	<b>KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	42
B.	Desain Penelitian	42
C.	Definisi dan Operasional Variabel	43
1.	Definisi Variabel	



a.	Variabel Bebas ( <i>Independen Variable</i> )	43
b.	Variabel Terikat ( <i>Dependen Variable</i> )	43
2.	Operasional Variabel	45
D.	Skala Pengukuran	47
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	48
F.	Metode Pengumpulan Data	49
G.	Metode Analisis Data	50
1.	Analisis Deskriptif	50
2.	Uji Instrumen	51
3.	Analisis <i>Partial Least Square</i>	53
a.	Pengertian <i>Partial Least Square</i>	53
b.	Menguji Model Pengukuran	54
c.	Menguji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	56
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A.	Analisis Deskriptif	58
1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
2.	Karakteristik Responden	59
3.	Karakteristik Variabel	62
B.	Analisis <i>Partial Least Square</i>	67
1.	Evaluasi Measurement Model ( <i>Outer Model</i> )	68
2.	Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> )	77
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	82
1.	Pengaruh E-Wom terhadap Purchase Intention	82
2.	Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention	83
3.	Pengaruh E-Servqual terhadap Purchase Intention	84

<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Simpulan	86
	B. Saran	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		89
<b>LAMPIRAN</b>		



U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1.	Top Brand Award	8
2.1	Penelitian Terdahulu	37
3.1.	Operasional Variabel	45
3.2.	Instrumen Skala Linkert	47
4.1.	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	60
4.3.	Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan	60
4.4.	Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.5.	Deskriptif Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	62
4.6.	Deskriptif Variabel Minat Beli	63
4.7.	Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	64
4.8.	Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	65
4.9.	Deskriptif Variabel <i>E- Servqual</i>	66
4.10.	Hasil Algoritma Pengujian <i>Convergent Validity</i>	69
4.11.	Hasil Algoritma Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	71
4.12.	Hasil Algoritma Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi) ( <i>Cross Loading</i> )	71
4.13.	Karakteristik Kuisisioner Berdasarkan <i>Discriminant Validity</i> – Hasil Pengujian <i>AVE</i>	75
4.14.	Karakteristik Kuisisioner Berdasarkan <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Fornell Larcker Criterion</i> ) Hasil Algoritma Pengujian <i>Convergent Validity</i>	76
4.15.	Karakteristik Kuisisioner Berdasarkan <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	77
4.16.	Karakteristik Kuisisioner Berdasarkan Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ )	78
4.16.	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1.	SEA <i>Internet Economy Market Size</i> (GMV, \$B)	3
1.2.	SEA <i>e-Commerce Market Size</i> (GMV, \$B)	5
1.3.	SEA <i>Online Media Market Size</i> (GMV, \$B)	6
1.4.	Pertumbuhan Pelanggan Zalora Tahun 2013-2015	8
1.5.	Distribusi Pelanggan Zalora Berdasarkan Umur	9
1.6.	Distribusi Pelanggan Zalora Berdasarkan Wilayah	10
1.7.	<i>Zalora Traffic</i>	10
1.8.	Hasil Pra Survei	10
2.2.	Kerangka Penelitian	40
4.1.	Hasil Algoritma Pengujian <i>Convergent Validity</i>	69
4.2.	Hasil Algoritma Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	71
4.3.	Karakteristik Kuisisioner Berdasarkan <i>Discriminant Validity</i> – Hasil Pengujian <i>AVE</i>	75
4.4.	Karakteristik Kuisisioner Berdasarkan Nilai <i>R-Square</i> (R <sup>2</sup> )	78
4.5.	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	80

U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
<b>Persetujuan sidang</b>	95
<b>LAMPIRAN I</b>	
1. Kuesioner	96
<b>LAMPIRAN II</b>	
1. Deskripsi Responden	119
a. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	119
b. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	119
c. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan	119
d. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	120
e. Deskriptif Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	120
<b>LAMPIRAN III</b>	
1. Deskripsi Variabel	121
a. Deskriptif Variabel Minat Beli	121
b. Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth	121
c. Deskriptif Variabel Perceived Value	122
d. Deskriptif Variabel E- Servqual	122
<b>LAMPIRAN IV</b>	
1. Hasil Uji Model Pengukuran	124
a. Hasil Algoritma Pengujian Convergent Validity	125
b. Hasil Algoritma Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	127
c. Karakteristik Kuisisioner Berdasarkan Discriminant Validity (Cross Loading)	128

## LAMPIRAN V

1. Hasil Uji Mode Struktural	130
a. Karakteristik Kuisisioner Berdasarkan Nilai R-Square (R <sup>2</sup> )	130
b. Hasil Pengujian Bootstrapping	132



U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A