

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK UNIQLO DI SURABAYA**



Diajukan Oleh:

Panglima Revandityo Shije

19012010267/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2023**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK UNIQLO DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Oleh:

Panglima Revandityo Shije

19012010267/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK UNIQLO DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

Panglima Revanditvo Shiie

19012010267/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal : 28 Juli 2023

Koordinator Program Studi Manajemen

Pembimbing Utama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dra. Ec. Nurianti Takarini, M.Si.

NIP. 196508141991032001

Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.

NPT. 380121002881

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP

NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Panglima Revandityo Shije

NPM : 19012010267

Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Pada Produk UNIQLO di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi Pendidikan lainnya
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik
3. Hasil karya Hasil Karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 28 Juli 2023

Yang Menyatakan



Panglima Revandityo Shije

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam karena telah mengirimkan rahmat-Nya sehingga selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Pada Produk Uniqlo Di Surabaya” dengan lancar tanpa ada kurang satu apapun. Sholawat serta salam tidak lupa panjatkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa peradaban baru dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang. Karena beliau adalah satu-satunya Nabi pembawa syafaat dan suri tauladan paling sempurna bagi seluruh umat manusia.

Dalam rangka menjalankan peraturan pemerintah yang mengharuskan setiap perguruan tinggi bergelar Strata 1 (S1) atau sarjana menyelesaikan tugas akhir, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur mewajibkan setiap lulusannya mampu menyusun karya tulis ilmiah hasil penelitian yang memadai dalam bentuk skripsi. Penyusunan skripsi ini tidak dapat tersusun sedemikian rupa tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak terkait sarana, prasarana, pemikiran, kritik dan saran yang membangun. Oleh karena itu, terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas memberi kesempatan untuk dapat melakukan studi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. CRP. selaku Dekan FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan persetujuan.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, S.E., M.M., CRP. selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
4. Ibu Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si. selaku Koordinasi Prodi S1 Manajemen yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
5. Ibu Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M. selaku pembimbing atas segala kesabaran, motivasi, bimbingan, ilmu, perhatian, serta keikhlasan waktunya dalam membimbing untuk menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan.
7. Kedua Orang Tua, Adek-Adekku tercinta, Danty Aulia Rachmawati, dan Teman-Teman seperkuliahanku yang tiada henti memberikan dukungan, doa, semangat, nasihat, serta dukungan moral dan finansial selama ini.
8. Rekan seperbimbingan yang telah berjuang dan saling mendukung satu sama lain dalam penyelesaian tugas akhir ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Dapat disadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan maupun materi yang terkandung di dalamnya, mengingat keterbatasan

kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak selalu diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Mohon maaf bila terdapat kesalahan penulisan kata yang kurang berkenaan dalam skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya pihak-pihak yang berkepentingan pada umumnya. Semoga semua bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi segala urusan yang terjadi di dunia ini. Aamiin.

Surabaya, 03 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 <i>Word of mouth</i> (WOM).....	19
2.2.1.1 Asal mula terjadinya <i>Word of mouth</i>	20
2.2.1.2 Keuntungan <i>Word of mouth</i>	21
2.2.2 <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM)	22
2.2.2.1 Dimensi <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM).....	24
2.2.3 Persepsi Nilai	28
2.2.3.1 Faktor yang membentuk Persepsi Nilai	29
2.2.3.2 Dimensi Persepsi Nilai.....	31
2.2.4 Minat Beli	33
2.2.4.1 Aspek aspek minat beli konsumen	34
2.2.4.2 Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	35
2.2.4.3 Dimensi Minat beli.....	36
2.3 Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1 Hubungan antara <i>Electronic word of mouth</i> dengan Minat Beli.....	38
2.3.2 Hubungan Antara Persepsi Nilai Dengan Minat Beli	39

2.4 Kerangka Pemikiran	40
2.5 Hipotesis	41
BAB III	42
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.1.1 Definisi Operasional	42
3.1.2 Pengukuran Variabel	46
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel	48
3.3 Teknik Pengambilan Data.....	49
3.3.1 Jenis data.....	49
3.3.2 Sumber Data	50
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	50
3.4.1 Teknik Analisis.....	50
3.4.1.1 Cara Kerja <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	52
3.4.1.2 Langkah-Langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	52
3.4.2 Uji Hipotesis	59
BAB IV	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	61
4.2.1 Data Karakteristik Responden	61
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	62
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data PLS.....	78
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	79
4.3.2 <i>Inner Model</i> (Pengujian Model Struktural)	84
4.3.3 Pengujian Hipotesis	86
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
4.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli.....	87
4.4.2 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli	88

BAB V.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
Lampiran	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 50 Retail 2022 di Indonesia Dalam IDR	3
Gambar 1.2 Chart Penjualan Retail 2022 di Indonesia	4
Gambar 1.3 Penjualan Uniqlo 2016 – 2022 di Indonesia Dalam USD.....	5
Gambar 1.4 Komentar Salah Satu Pelanggan Uniqlo	6
Gambar 1.5 Konten Sosial Media Yang Sering Dikunjungi	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3.1 Skala Likert	46
Gambar 3.2 Langkah-langkah PLS	52
Gambar 3.3 Diagram Jalur	54
Gambar 4.1 Outer Model Dengan Factor Loading, Path Coefficient	78

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.2 Usia Responden.....	62
Tabel 4.3 Analisis Deskripsi <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	63
Tabel 4.4 Analisis Deskripsi Persepsi Nilai (X2).....	67
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Minat Beli (Y).....	73
Tabel 4.6 <i>Outer Loadings</i>	79
Tabel 4.7 <i>Outer Loadings</i> Dimensi Dengan Variabel	82
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	84
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted</i>	85
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	86
Tabel 4.11 <i>Latent Variable Correlations</i>	87
Tabel 4.12 R-Square.....	88
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients</i> (Mean, STDEV, T-Values)	89

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK UNIQLO DI SURABAYA

Panglima Revandityo Shije
19012010267/FEB/EM

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen *electronic word of mouth* dan persepsi nilai yang mempengaruhi variabel independen minat beli pada produk Uniqlo. Penelitian ini dilaksanakan terhadap warga yang mengetahui produk Uniqlo di wilayah Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 110 responden, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner digunakan sebagai pengumpulan data dengan kriteria sampel yaitu warga yang mengenal produk Uniqlo, berdomisili di Surabaya, dan berusia minimal 17 tahun. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan partial least squares (PLS). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan telah ditemukan bahwa: 1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. 2) Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap minat beli. Agar Uniqlo dapat meningkatkan minat beli konsumen maka disarankan agar melakukan adanya diferensiasi produk agar lebih menarik dari merek lain, dan mempertahankan kualitas yang sudah dibentuk.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Nilai, Minat Beli