PENGARUH *EWOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MS GLOW SAMARINDA

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Ekonomi

Oleh :

Meri Ariyani

1811102431143

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI , BISNIS , DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR

2022

Pengaruh *Ewom* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Produk Ms Glow Samarinda

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Ekonomi

Oleh :

Meri Ariyani

1811102431143

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI , BISNIS , DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *EWOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MS GLOW SAMARINDA

Oleh :

Meri Ariyani

1811102431143

Samarinda , 30 Juni 2022

Telah disetujui oleh :

Pembimbing

Dewi Sartika S.ST., M.M

NIDN. 1124129401

ii

LEMBAR PENGESAHAN

SRIPSI

PENGARUH *EWOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MS GLOW SAMARINDA

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Meri Ariyani

NIM : 1811102431143

Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 30 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur .

Susunan Penguji :

Penguji I : Ermi Utami, S.E., M.E. ( )

NIDN.1101018802

Penguji II : Dewi Sartika, S.ST., M.M. ( )

NIDN. 1124129401

Mengetahui,

Dekan	Ketua
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik	Program Studi Manajemen
Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D	Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D
NIDN. 0605056501	NIDN. 0620107201

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : Meri Ariyani

NIM : 1811102431143

Program Studi : Manajemen

Email : meryariyani1806@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri , baik sebagian maupun keseluruhan , bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya , serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain ;

2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku ;

3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya , dan apabila dikemudian haru terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini , maka saya bersedia menerima sanksi akademis , dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda , 30 Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan ,

Meri Ariyani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Ewom* terhadap *keputusan pembelian* dan *loyalitas pelanggan* . Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Ewom* dalam meningkatkan *keputusan pembelian* dan *loyalitas konsumen* pada produk *skincare* MS Glow . Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif . Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pengolahan data menggunakan *Software SmartPLS* . Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 110 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* MS Glow .

Kata kunci : *Ewom , Keputusan Pembelian* ,dan *Loyalitas Pelanggan* .

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine how the effect of Ewom toward purchase decision and loyalty . Expected benefit from this research is how much the influence of Ewom has on in creasing purchase decision andcustomer loyalty to each MS Glow customer . This study is descriptive quantitative research . The method used in this research is survey of processing the data using SmartPLS software . Data was collected by distributing questionnaires to 110 respondents which characteristic of male and female ever bought and use skincare MS Glow .

Keyword : *Ewom , Purchase Decision , and Customer Loyalty .*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayat, dan taufiq-Nya sehingga Skripsi dengan judul Pengaruh Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Produk Ms Glow Samarinda ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Teriring do'a sholawat semoga senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad SAW., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Dan semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Prof. Dr. H. Bambang Setiadji

2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Prof. Dr. Muhammad Wahyuddin

3. Ketua Program Studi Bapak Ihwan Susila, S.E., M.Si., Phd.

4. Ibu Pembimbing Dewi Sartika S.ST., M.M

5. Ibu Penguji Ermi Utami, S.E., M.E

6. Rekan-rekan penulis dan pihak yang mendukung, membantu pelaksanaan penelitian Ade,Feby,Lutfi,Sity .

7. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada orang tua dan keluarga tercinta yang telah mendukung dan menyemangati dalam penyusunan proposal ini.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Amiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Billahittaufiq Wal Hidayah

Samarinda , 14 Juni 2022

Meri Ariyani

NIM 1811102431143

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL I

LEMBAR PERSETUJUAN III

LEMBAR PENGESAHAN IV

PERNYATAAN ORSINALITAS V

ABSTRAK VII

KATA PENGANTAR VIII

DAFTAR ISI X

DAFTAR TABEL XIII

DAFTAR GAMBAR XV

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Batasan Masalah 7

C. Tujuan Penulisan 7

D. Manfaat Penelitian 7

BAB II 9

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS 9

A. Tinjauan Pustaka Terdahulu 9

B. Teori dan Kajian Pustaka 11

C. Kerangka Konseptual 24

D. Perumusan Hipotesis 25

BAB III 29

METODE PENELITIAN 29

A. Jenis Penelitian 29

B. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel 29

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 30

D. Teknik Pengumpulan Data 32

E. Teknik Analisis Data 34

BAB IV 40

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....40

B. Karakteristik Responden 41

C. Skema Model Partial Least Square (PLS) 45

D. Model Pengukuran atau Outer Model 46

E. Model Struktural atau Inner Model 48

F. Pembahasan Hasil Penelitian 50

BAB V 57

A. Kesimpulan 57

B. Saran 57

DAFTAR PUSTAKA 59

LAMPIRAN 68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 9

Tabel 3.1 Definisi Operasional 31

Tabel 3.2 Interprestasi Skor 32

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40

Tabel 4.2 Karakteristik Responden mendapatkan Informasi Produk 40

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi pembelian produk dalam satu tahun 40

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan produk 41

Tabel 4.5 Presentase Tanggapan Responden Variabel e-WOM 41

Tabel 4.6 Presentase Tanggapan Responden Variabel Purchase Decision 42

Tabel 4.7 Presentase Tanggapan Responden Variabel Customer Loyalty 42

Tabel 4.8 Uji Validitas SPSS 43

Tabel 4.9 Uji Reablitias SPSS 44

Tabel 4.10 Hasil Loading Factor 45

Tabel 4.11 Hasil Outer Loading 47

Tabel 4.12 Hasil Cross Loading 48

Tabel 4.13 Hasil Average Variance Extracted (AVE) 48

Tabel 4.14 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha 49

Tabel 4.15 Hasil R-Square 50

Tabel 4.16 Uji Hipotesis 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di e-commerce 5

Gambar 1.2 Testimonial Konsumen 6

Gambar 2.1 Tahapan-Tahapan Yang Dilalui Konsumen dalam Proses Pengembalian Keputusan

..... 18

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 24

Gambar 4.1 Model Struktural 46

Gambar 4.2 Model Struktural Alogaritma PLS 32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian 68

Lampiran 2 Uji Validitas SPSS Purchase Decision 70

Lampiran 3 Uji Validitas SPSS e-WOM 70

Lampiran 4 Uji Validitas SPSS Customer Loyalty 71

Lampiran 5 Uji Reabilitas SPSS Purchase Decision 71

Lampiran 6 Uji Reabilitas SPSS Customer Loyalty 72

Lampiran 7 Hasil Loading Factor 72

Lampiran 8 Hasil Outer Loading 73

Lampiran 9 Hasil Cross Loading 73

Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis 73

Lampiran 11 Hasil Composite Reliability dan AVE 73

Lampiran 12 Hasil R-Square 73