

**DAMPAK *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP CONSUMER
PURCHASE INTENTION DI PASAR *E-COMMERCE FASHION***

ERIGO

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Satria Adi Ismaya / 220326948

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

Skripsi

**DAMPAK *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN DI PASAR *E-COMMERCE FASHION* ERIGO**

Disusun Oleh:

Satria Adi Ismaya

NPM: 220326948

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Oscar Christmadian Noventa, S.E., M.Sc.

15 Juni 2026

SKRIPSI

DAMPAK *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *CONSUMER PURCHASE INTENTION* DI PASAR *E-COMMERCE FASHION ERIGO*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Satria Adi Ismaya

NPM: 220326948

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 6 juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Oscar Christmadian Noventa, S.E., M.Sc.



Api Advantari, S.A., M.B.A.

Yogyakarta, 16 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenar-benarnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

***DAMPAK E-WORD OF MOUTH TERHADAP CONSUMER
PURCHASE INTENTION DI PASAR E-COMMERCE FASHION
ERIGO***

benar – benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

Peneliti



Satria Adi Ismaya

KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul *DAMPAK E-WORD OF MOUTH TERHADAP CONSUMER PURCHASE INTENTION DI PASAR E-COMMERCE FASHION ERIGO* ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S1) pada program studi Manajemen.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang memberikan perlindungan, berkat, dan kesehatan kepada penulis dalam segala situasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berdinamika bersama dan menimba ilmu dari awal masa perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan.
3. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing skripsi atas bimbingan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
4. Keluarga, atas doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh responden yang sudah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian yang saya berikan.

6. Teman - teman Walidi Kost Kledokan, yang sudah memberikan semangat satu sama lain untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Imelda Octaviona, yang menjadi *moodbooster* saat mengerjakan skripsi dan selalu membantu jika ada kesulitan saat mengerjakan skripsi.
8. *Marapthon : The Last Tale*, yang menemani selama mengerjakan skripsi menjadi tontonan yang menaikkan *mood* untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Akhir kata, peneliti telah menyusun skripsi dengan baik. Tetapi, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata bagus. Oleh karena itu, peneliti meminta maaf jika terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk para pembaca dan peneliti selanjutnya. Sekian yang dapat peneliti sampaikan, peneliti mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

Peneliti



Satria Adi Ismaya

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).....	11
2.1.2 <i>Electronic-Word of Mouth (E-WOM)</i>	12
2.1.3 <i>Social Media</i>	14
2.1.4 <i>Consumer Purchase Intention</i>	16
2.1.5 <i>E-WOM Credibility</i>	17
2.1.6 <i>E-WOM Quality</i>	18
2.1.7 <i>Consumer Engagement</i>	19
2.1.8 <i>Trust</i>	20
2.1.9 <i>Brand Image</i>	21
2.1.10 <i>Platform Features & Engagement</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Hipotesis	28
2.3.1 Pengaruh <i>E-WOM Credibility</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>	28
2.3.2 Pengaruh <i>E-WOM Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.3 Pengaruh <i>consumer engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30

2.3.4 Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.5 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.3.6 <i>Brand image</i> memediasi hubungan <i>E-WOM</i> dan <i>Purchase Intention</i>	33
2.3.7 <i>Platform Features</i> memediasi hubungan <i>E-WOM</i> dan <i>Purchase Intention</i>	34
2.4 Kerangka Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Design Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4 <i>Face Validity</i>	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Instrumen Penelitian.....	45
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas	45
3.7.1 Uji Validitas	45
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.8 Uji Hipotesis	47
3.9 Uji Mediasi	48
3.10 Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Analisis Karakteristik Responden	51
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan <i>Filtering</i>	51
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	52
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.4 Platform yang Digunakan Untuk Melihat Pemasaran Produk Fashion Oleh Responden.....	54
4.2 Hasil Statistika Deskriptif.....	54
4.2.1 Statistika Deskriptif Variabel <i>EWOM Credibility</i>	54
4.2.2 Statistika Deskriptif Variabel <i>EWOM Quality</i>	55
4.2.3 Statistika Deskriptif Variabel <i>Consumer Engagement in EWOM</i>	56
4.2.4 Statistika Deskriptif Variabel <i>Trust in EWOM</i>	57
4.2.5 Statistika Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	57

4.2.6 Statistika Deskriptif Variabel <i>Platform Features and Engagement on EWOM</i>	58
4.2.7 Statistika Deskriptif Variabel <i>Consumer Purchase Intention</i>	59
4.3 Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)	60
4.3.1 Uji Validitas	60
4.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	63
4.3.3 Uji Reliabilitas : <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	65
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	65
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi	68
4.3.6 Model Struktural Penelitian	71
4.4 Hasil dan Pembahasan	72
4.4.1 <i>E-Wom Credibility</i> Berpengaruh Terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>	72
4.4.2 <i>E-Wom Quality</i> Berpengaruh Terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>	73
4.4.3 <i>Consumer Engagement</i> Berpengaruh Terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>	74
4.4.4 <i>Trust In E-Wom</i> Berpengaruh Terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>	76
4.4.5 <i>Ewom</i> Berpengaruh Terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>	77
4.4.6 <i>Brand Image</i> Memediasi Hubungan <i>E-Wom</i> Dan <i>Consumer Purchase Intention</i>	78
4.4.7 <i>Platform Features And Engagement On E-Wom</i> Memediasi Hubungan <i>E-Wom</i> Dan <i>Consumer Purchase Intention</i>	79
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Implikasi Manajerial	83
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	84
5.3.1 Keterbatasan Penelitian	84
5.3.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Gambar 1.2 Data Media sosial sebagai pendorong penemuan di Indonesia

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Gambar 4.1 Model Struktural *Partial Least Square Algorithm First Order*

Gambar 4.2 Model Struktural *Partial Least Square Algorithm Second Order*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 4.1 Responden yang mengetahui brand Erigo

Tabel 4.2 Responden yang mengikuti akun media sosial atau E-Commerce Erigo

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5 Platform Yang Digunakan Untuk Melihat Pemasaran Produk Fashion Oleh Responden

Tabel 4.6 Hasil Statistika Deskriptif *EWOM Credibility*

Tabel 4.7 Hasil Statistika Deskriptif *EWOM Quality*

Tabel 4.8 Hasil Statistika Deskriptif *Consumer Engagement in EWOM*

Tabel 4.9 Hasil Statistika Deskriptif *Trust in EWOM*

Tabel 4.10 Hasil Statistika Deskriptif *Brand Image*

Tabel 4.11 Hasil Statistika Deskriptif *Platform Features and Engagement on EWOM*

Tabel 4.12 Hasil Statistika Deskriptif *Consumer Purchase Intention*

Tabel 4.13 Nilai *Outer Loadings*

Tabel 4.14 *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4.15 *Cross Loading*

Tabel 4.16 *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Tabel 4.17 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 4.18 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : G-Form Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 : Hasil Olah Data SmartPLS

Lampiran 5 : Jurnal Acuan

**DAMPAK *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP CONSUMER
PURCHASE INTENTION DI PASAR *E-COMMERCE FASHION***

ERIGO

Disusun Oleh:

Satria Adi Ismaya

NPM: 220326948

Dosen Pembimbing:

Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *consumer purchase intention* pada produk fashion Erigo di e-commerce dengan melibatkan variabel *E-WOM credibility*, *E-WOM quality*, *consumer engagement*, *trust*, *brand image*, dan *platform features*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data diperoleh dari 190 responden yang mengetahui brand Erigo melalui media sosial dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *SEM-PLS* dengan bantuan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*, serta didukung oleh variabel *credibility*, *quality E-WOM*, *engagement*, dan *trust*. Selain itu, *brand image* dan *platform features* memperkuat hubungan tersebut sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa *E-WOM* memiliki peran penting dalam meningkatkan *consumer purchase intention* pada industri *fashion e-commerce*.

Kata kunci: *E-WOM*, *purchase intention*, media sosial, *brand image*, *SEM-PLS*