

SKRIPSI

PENGARUH *EWOM*, *CORPORATE REPUTATION* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *ONLINE SHOP* BHIKNEKA DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : SITI FATIMAH

NIM 115150384

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

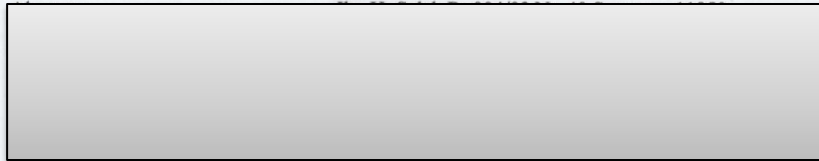
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : SITI FATIMAH
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115150384
Program Studi : SI MANAJEMEN



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 13 Juli 2020



SITI FATIMAH

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SITI FATIMAH
NIM : 115150384
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *EWOM, CORPORATE REPUTATION* DAN
BRAND ATTITUDE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA *ONLINE SHOP* BHINNEKA DI JAKARTA

Jakarta, 13 Juli 2020

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E.,M.M)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Fatimah

NIM : 115150384

Program Studi : S1/ Manajemen

Judul Skripsi

PENGARUH EWOM, CORPORATE REPUTATION DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA ONLINE SHOP BHINNEKA DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal Senin, 20 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.
2. Anggota : 1. Herlina Budiono, S.E., M.M.
2. Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.

Jakarta, 28 Juli 2020

Pembimbing



(Herlina Budiono, S.E.,M.M)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

(A) SITI FATIMAH (115150384)

(B) *THE EFFECT EWOM, CORPORATE REPUTATION, AND BRAND ATTITUDE TO PURCHASE INTENTION ON ONLINE SHOP BHINNEKA IN JAKARTA*

(C) xiv + 94 Page, 2020, Table 24; Figure 13; Appendix 2

(D) *MARKETING*

(E) *This research was triggered by the increasing development of the internet and the rise of online stores or e-commerce that have sprung up. The advantage of an online shop or e-commerce is that customers can easily buy, must be at home, can buy a house through the internet using a cellphone or laptop quickly and easily accessed. This study uses the Bhinneka online store as a research destination. The purpose of this study was to determine the effect, company reputation, and brand attitude towards Bhinneka online shop purchases in Jakarta. In this study, data collected using a questionnaire given to 197 respondents, to be able to provide responses from respondents to each of the variables that have been determined in this study. The analysis used in this study publishes Validity Test, Reliability Test, test effect size (f-test), statistical test (t-test), and coefficient of determination R². From the results of the t-statistic test that ewom has a value of 2,434 and a p-value of 0.015, the company's reputation has a t-statistic value of 3.014 and a p-value of 0.003 and brand attitude has a t-statistic value of 8,844 and a p-value of 0,000 for each purchase intention variable and can concluded as all hypotheses in this study were accepted.*

(F) *References 77 (1974-2020)*

(G) Herlina Budiono, S.E, M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

(A) SITI FATIMAH (115150384)

(B) PENGARUH *EWOM*, *CORPORATE REPUTATION* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA *ONLINE SHOP* BHINNEKA DI JAKARTA

(C) xiv + 94 hal, 2020, 24 tabel ; 13 gambar ; 2 lampiran

(D) PEMASARAN

(E) Penelitian ini dipicu oleh perkembangan internet yang semakin pesat dan banyaknya *online shop* atau *e-commerce* yang bermunculan. Kelebihan dari *online shop* atau *e-commerce* adalah memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah, cukup dirumah saja dapat berbelanja melalui internet dengan menggunakan *handphone* maupun laptop dengan cepat dan mudah diakses. Penelitian ini menggunakan *online shop* Bhinneka sebagai tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ewom*, *corporate reputation* , dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* *online shop* Bhinneka di Jakarta. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada 197 responden, untuk dapat menentukan tanggapan dari responden terhadap masing-masing variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, uji *effect size* (uji- f^2), uji statistic (uji-t), dan koefisien determinasi R^2 . Dari hasil uji *t-statistic* bahwa *ewom* memiliki nilai 2.434 dan *p-values* 0.015, *corporate reputation* memiliki nilai *t-statistic* 3.014 dan *p-values* 0.003 serta *brand attitude* memiliki nilai *t-statistic* 8.844 dan *p-values* 0.000 setiap variabel tersebut memiliki hubungan terhadap *purchase intention* dan dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

(F) Daftar pustaka 77 (1974-2020)

(G) Herlina Budiono, S.E, M.M.