



**PENGARUH *E-WOM* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
CONSUMER BUYING INTEREST PADA *E-COMMERCE*
ZALORA DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Diajukan Oleh:

SILVIA FERINA NOVIANTI

NIM:202011516

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



**PENGARUH *E-WOM* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
CONSUMER BUYING INTEREST PADA *E-COMMERCE*
ZALORA DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan Strata
satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:

SILVIA FERINA NOVIANTI

NIM:202011516

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

**PENGARUH *E-WOM* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
CONSUMER BUYING INTEREST PADA *E-COMMERCE* ZALORA
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Nama : Silvia Ferina Novianti

Nim : 202011516

Prodi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

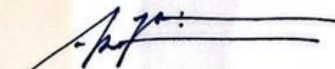
Kudus...6 Maret 2025

Pembimbing I



Mira Meilia Marka, S.E., M.M
NIDN.0606058801

Pembimbing II



Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K
NIDN. 0610019601

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN.0024037701

**PENGARUH *E-WOM* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
CONSUMER BUYING INTEREST PADA *E-COMMERCE* ZALORA
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Nama : Silvia Ferina Novianti

Nim : 202011516

Prodi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus...8 Maret 2025.....

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



Mira Meilia Marka, S.E., M.M
NIDN. 0606058801

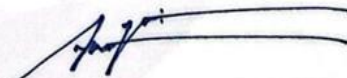
Mengetahui,

Dekan



Dr. Kertiati Sumekar, S.E., M.M
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K
NIDN. 0610019601

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa dan semangat.
2. Kakak, adik, teman-teman, dan keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan penuh.
3. Almamater Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga pada kesempatan ini penulis menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *E-WOM* dan *E-Service Quality* Terhadap *Consumer Buying Interest* Pada *E-Commerce* Zalora Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”** dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak sejak masa perkuliahan hingga masa penyusunan skripsi, sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada berbagai pihak, yang terhormat kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Mira Meilia Marka, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 saya yang sudah bersabar membimbing saya, dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan untuk penyusunan skripsi saya.
5. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan arahan dengan penuh kesabaran dalam membimbing.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang membekali ilmu, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan semangat dan dorongan penuh.
8. Kepada kakak dan adikku (Rizki dan Arul) yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama ini.
9. Sahabat-sahabat saya Fatim, Ela, Niasifa, Acik, Linda, Adila, Malinda, Aisya, Neila, Sifa, Ratna, Aisyah, dan serta semua pihak yang telah memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis harap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca umumnya.

Kudus,
Penulis

2025



Silvia Ferina Novianti
NIM. 202011516

**PENGARUH *E-WOM* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
CONSUMER BUYING INTEREST PADA *E-COMMERCE* ZALORA
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SILVIA FERINA NOVIANTI

202011516

Pembimbing : 1. Mira Meilia Marka, S.E., M.M

2. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *E-WOM* dan *e-service quality* terhadap *consumer buying interest* pada *e-commerce* zalora dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 120 orang dan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat dan di analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian ini adalah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying interest* pada *e-commerce* zalora, *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying interest* pada *e-commerce* zalora, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada *e-commerce* zalora, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada *e-commerce* zalora, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer buying interest* pada *e-commerce* zalora. *Brand image* tidak dapat memediasi *E-WOM* dan *e-service quality* terhadap *consumer buying interest*.

Kata kunci: *E-WOM, e-service quality, brand image, consumer buying interest.*

***THE INFLUENCE OF E-WOM AND E-SERVICE QUALITY ON
CONSUMER BUYING INTEREST IN ZALORA E-COMMERCE WITH
BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE***

SILVIA FERINA NOVIANTI

202011516

Guidance: 1. Mira Meilia Marka, S.E., M.M
2. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of E-WOM and e-service quality on consumer buying interest in e-commerce zalora with brand image as an intervening variable. This study uses a quantitative method with 120 respondents and uses a purposive sampling technique. Data collected by distributing questionnaires to the public and analyzed using SEM (Structural Equation Model) with the help of the AMOS program. The results of this study are E-WOM has a positive and significant effect on consumer buying interest in e-commerce zalora, e-service quality does not have a positive and significant effect on consumer buying interest in e-commerce zalora, E-WOM has a positive and significant effect on brand image in e-commerce zalora, e-service quality has a positive and significant effect on brand image in e-commerce zalora, brand image has a positive and significant effect on consumer buying interest in e-commerce zalora. Brand image cannot mediate E-WOM and e-service quality on consumer buying interest.

Keywords: *E-WOM, e-service quality, brand image, consumer buying interest.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	10
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>E-WOM</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>E-WOM</i>	13
2.1.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	14
2.2 <i>E-Service Quality</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	17
2.2.2 Karakteristik <i>E-Service Quality</i>	18
2.2.3 Indikator <i>E-Service Quality</i>	19
2.3 <i>Brand Image</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.3.2 Faktor – faktor pembentuk <i>brand image</i>	21

2.3.3	Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.4	<i>Consumer Buying Interest</i>	23
2.4.1	Pengertian <i>Consumer Buying Interest</i>	23
2.4.2	Faktor yang mempengaruhi <i>consumer buying interest</i>	23
2.4.3	Indikator <i>Consumer Buying Interest</i>	24
2.5	Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.5.1	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Consumer Buying Interest</i>	25
2.5.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Consumer Buying Interest</i>	26
2.5.3	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Brand Image</i>	26
2.5.4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	27
2.5.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Consumer Buying Interest</i>	28
2.6	Penelitian Terdahulu	28
2.7	Kerangka Pikir Teoritis.....	31
2.8	Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Rancangan Penelitian.....	33
3.2	Variabel Penelitian.....	33
3.2.1	Variabel Eksogen (X)	33
3.2.2	Variabel Endogen (Y).....	33
3.2.3	Variabel Mediasi (Z)	34
3.3	Definisi Operasional	34
3.3.1	<i>E-WOM</i>	34
3.3.2	<i>E-Service Quality</i>	35
3.3.3	<i>Brand Image</i>	35
3.3.4	<i>Consumer Buying Interest</i>	36
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4.1	Jenis Data.....	36
3.4.2	Sumber Data	36
3.5	Penentu dan Populasi Sampel	37
3.5.1	Populasi	37

3.5.2	Sampel	38
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7	Pengolahan Data	39
3.7.1	Pengeditan Data.....	39
3.7.2	<i>Coding</i> dan Transformasi	39
3.7.3	Tabulasi Data.....	40
3.8	Uji Instrumen Penelitian	40
3.8.1	Uji Validitas.....	40
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.9	Analisis Data.....	42
3.9.1	Uji Normalitas	42
3.9.2	<i>Uji Outliter</i>	43
3.9.3	Uji Hipotesis.....	47
3.9.4	Uji Mediasi	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1	Sejarah Berdirinya <i>E-Commerce</i> Zalora	49
4.1.2	Visi Misi <i>E-Commerce</i> Zalora.....	50
4.2	Penyajian Data	50
4.2.1	Karakteristik Responden	50
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	54
4.3	Analisis Data.....	57
4.3.1	Uji Instrumen.....	57
4.3.2	Evaluasi Asumsi SEM.....	60
4.3.3	Analisis Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	62
4.4	Pembahasan.....	78
4.4.1	Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Consumer Buying Interest</i>	78
4.4.2	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Consumer Buying Interest	78
4.4.3	Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Brand Image</i>	79
4.4.4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	80

4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Consumer Buying Interest</i>	81
4.4.6 Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Consumer Buying Interest</i> Melalui <i>Brand Image</i>	82
4.4.7 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Consumer Buying</i> <i>Interest</i> Melalui <i>Brand Image</i>	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Goodness Of Fit Indices.....	46
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	52
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4. 4 Asal Kecamatan Responden.....	53
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap E-WOM (X1)	54
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Service Quality</i>	55
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Consumer Buying Interest</i>	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	58
Tabel 4. 10 Uji <i>Discriminant Validity</i>	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i>	59
Tabel 4. 12 Uji Normalitas.....	60
Tabel 4. 13 Analisis <i>Outlier</i>	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	63
Tabel 4. 16 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan....	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	66
Tabel 4. 19 Analisis Konfirmatori Konstruk Variabel Endogen.....	67
Tabel 4. 20 Uji Full <i>Measurement Goodness of Fit</i>	69
Tabel 4. 21 Uji Model <i>Goodness of Fit</i>	70
Tabel 4. 22 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	71
Tabel 4. 23 Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model) 73	73
Tabel 4. 24 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	74
Tabel 4. 25 Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian.....	76
Tabel 4. 26 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian.....	76
Tabel 4. 27 Hasil Total <i>Effect</i>	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Pengunjung	4
Gambar 1. 2 Top Brand Index Tahun 2021-2023	5
Gambar 1. 3 Ulasan Negatif Konsumen Zalora	7
Gambar 1. 4 Keluhan Konsumen terkait <i>E-Service Quality</i> Zalora.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Teoritis	32
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	62
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan..	63
Gambar 4. 3 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	65
Gambar 4. 4 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Perbaikan	66
Gambar 4. 5 Hasil Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement</i>	68
Gambar 4. 6 Hasil Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	70