

PENGARUH E – WOM, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA LAPTOP MEREK ASUS (Studi Masyarakat Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**DISUSUN OLEH :
DESWITA AMANDA
2002010182**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2024**

PENGARUH E – WOM, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA LAPTOP MEREK ASUS (Studi Masyarakat Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**DISUSUN OLEH :
DESWITA AMANDA
2002010182**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH E – WOM, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA LAPTOP MEREK ASUS (Studi Masyarakat Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**DESWITA AMANDA
2002010182**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi
yang bertandatangan di bawah ini:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Septin', is written over a faint, illegible printed name.

Dra. Tri Septin Muji Rahayu, M.Si
NIK.2160128




HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Deswita Amanda
NIM : 2002010182
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : **Pengaruh E-WOM, Brand Awareness, dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Laptop Merek ASUS (Studi Masyarakat Purwokerto)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dra. Tri Septin Muji Rahayu, S.E., M.Si ()
Anggota 1 : Dr. Emy Rachmawati, S.E., MM ()
Anggota 2 : Yudhistira Pradhipta Aryoko, S.E., MM ()
Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 23 Juli 2024

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Assoc. Prof. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si

NIK.2160187

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Deswita Amanda
NIM : 2002010182
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 23 Juli 2024

Yang Membuat



Deswita Amanda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deswita Amanda
NIM : 2002010182
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non exclusive Royalty-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH E-WOM, BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED RISK
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA LAPTOP MEREK ASUS
(STUDI MASYARAKAT PURWOKERTO)**

Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 23 Juli 2024

Yang Menyatakan


Deswita Amanda

MOTTO

Life is a journey, walk, fight, and achive all your dream

Kehidupan adalah perjalanan, berjalanlah, berjuanglah, dan capai segala mimpi

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(Q.S Ar-Ra'd: 11)



PERSEMBAHAN



Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- *Kedua orang tua saya (Bapak Munir Ashabi dan Ibu Siti Qodriyah), dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Sebagai tanda bakti, hormat, kasih sayang, cinta dan terimakasih yang tak terhingga atas kerja keras, motivasi, semangat, dan dukungan selama ini yang diberikan. Terimakasih atas doa yang selalu dipanjatkan selama ini, dan kepercayaan yang diberikan, sehingga penulis merasa terdukung disegala keputusan dan pilihan yang diambil penulis, serta tanpa lelah mendengar keluh kesah penulis hingga dititik saat ini.*
- *Dan teruntuk kedua Kakaku, Aulia Zahra dan Rian Serta Adek Mehrunisa. Terimakasih telah memberikan semangat, doa, cinta, serta selalu menghibur saya dalam mengerjakan skripsi ini.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokaatuh.

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Ucapan rasa hormat dan terimakasih atas segala kepedulian mereka yang telah memberikan bantuan, kritik, saran, masukan, dorongan semangat, doa, dukungan finansial maupun pemikiran dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, perkenankan saya secara khusus mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ns. Jebul Suroso, S.Kp., M.Kep selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memperkenankan mahasiswa tingkat akhir dalam menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang senantiasa memberi dukungan dan telah memberikan berbagai informasi maupun bimbingan tata laksana penyusunan skripsi kepada saya.

3. Bapak Drs. Suyoto, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah turut serta dalam memberikan berbagai informasi dan bimbingan kepada mahasiswa tentang tata pelaksana Penyusunan Skripsi.
4. Ibu Dra. Tri Septin Muji Rahayu, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberi masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya.
5. Ibu Dr. Erny Rachmawati, S.E., MM yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
6. Bapak Yudhistira Pradhipta Aryoko, S.E., MM yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan seluruh staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan tenaga selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan kepada saya.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Munir Ashabi dan Siti Qodriyah, terimakasih selalu menjadi penyemangat dan sandaran terkuat saya dari kerasnya dunia, serta yang selalu memberikan kasih sayang untuk segala cinta, doa, dukungan, motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis.

9. Teruntuk Kedua Kakaku, Aulia Zahra dan Rian, serta adek Mehrunisa. Terimakasih telah memberikan dukungan, doa, cinta, semangat, dan selalu menjadi penghibur penulis dalam mengerjakan skripsi ini lewat celotehan, dan tingkah lucunya.
10. Kepada Surya Putra Sulistiyanto, Ekgita Fatimatu Zahra, Rizqi Putri Shalsadilla, dan Andina Alya Safitri, selaku teman seperjuangan yang selalu menjadi *support system*, saling mendukung satu sama lain, selalu mendengarkan curahan hati disaat senang maupun sedih, serta memberikan perhatian demi kelancaran pembuatan skripsi ini kepada saya.
11. Teman-teman manajemen yang telah berjuang bersama, memberikan berbagai macam kenangan baik duka maupun suka selama perkuliahan.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin, Wassalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

Purwokerto, 23 Juli 2024

Penulis

Deswita Amanda

**PENGARUH E – WOM, BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED RISK
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA LAPTOP MEREK ASUS
(Studi Masyarakat Purwokerto)**

Deswita Amanda¹, Tri Septin Muji Rahayu²
Program Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Email : deswitaamanda12@gmail.com¹, triseptinmujiarahayu@ump.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* Produk Laptop Merek ASUS. Populasi merupakan masyarakat yang tinggal di wilayah Purwokerto dengan kriteria yang telah disyaratkan. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner offline. Setelah dilakukan uji statistik deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji kecocokan model dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Laptop Merek ASUS. Implikasi penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan ASUS untuk meningkatkan E-WOM, *Brand Awareness* dan *Perceived Risk*. Bagi pembaca penelitian ini dapat dijadikan acuan yang memberikan informasi dan pengetahuan tentang E-WOM, *Brand Awareness*, *Perceived Risk*, dan *Purchase Intention*. Sedangkan bagi para akademisi harapannya dapat memberikan hal baru dan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Risk*, *Purchase Intention*

**THE INFLUENC OF E – WOM, BRAND AWARENESS, AND PERCEIVED RISK ON PURCHASE INTENTION ON ASUS BRAND LAPTOPS
(Purwokerto Community Study)**

Deswita Amanda¹, Tri Septin Muji Rahayu²
S1 Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah Purwokerto University
Email : deswitaamandaa12@gmail.com¹, triseptinmujiarahayu@ump.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, and Perceived Risk on Purchase Intention for ASUS Brand Laptop Products. The population is people who live in the Purwokerto area with the required criteria. Sample selection was carried out by purposive sampling with a total sample of 130 respondents. Data collection was carried out using an offline questionnaire. After carrying out descriptive statistical tests, data instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, model fit tests and hypothesis tests. The research results show that Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, and Perceived Risk have a positive and significant effect on Purchase Intention for ASUS Brand Laptop Products. It is hoped that the implications of the research that has been carried out can be taken into consideration by the ASUS company to improve E-WOM, Brand Awareness and Perceived Risk. For readers, this research can be used as a reference that provides information and knowledge about E-WOM, Brand Awareness, Perceived Risk, and Purchase Intention. Meanwhile, the hope is that academics can provide new things and additional references for further research.

Keywords: Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUNLIKASI SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Keterbatasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i>	9
2. <i>Purchase Intention</i>	14
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	15

4. <i>Brand Awareness</i>	17
5. <i>Perceived Risk</i>	19
B. Hasil Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran	30
1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
3. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
D. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Populasi, dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
C. Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	37
1. Jenis dan Sumber Data	37
2. Metode Pengumpulan Data	37
D. Variabel Penelitian	39
1. Variabel Independen	39
2. Variabel Dependen	39
E. Definisi Operasional, dan Pengaruh Variabel	39
F. Indikator dan Item Pernyataan Variabel	43
G. Metode Analisis Data	47
1. Statistik Deskriptif	47
2. Uji Asumsi Klasik	50
3. Uji Regresi Linear Berganda	52

4. Uji Kecocokan Model	54
5. Uji Hipotesis t	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Hasil Penelitian	62
1. Gambaran Umum Produk laptop merek ASUS	62
2. <i>Response Rate</i>	63
3. Karakteristik Responden	64
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Kecamatan	65
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	66
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Ekonomi	67
e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pemasukan Bulanan	67
4. Deskripsi Statistik	68
a. Variabel <i>Purchase Intention</i>	68
b. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	70
c. Variabel <i>Brand Awareness</i>	72
d. Variabel <i>Perceived Risk</i>	74
B. Metode Analisis Data	77
1. Uji Instrumen Data	77
a) Uji Validitas	77
a. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	78
b. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	79
c. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	80
d. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Risk</i>	81

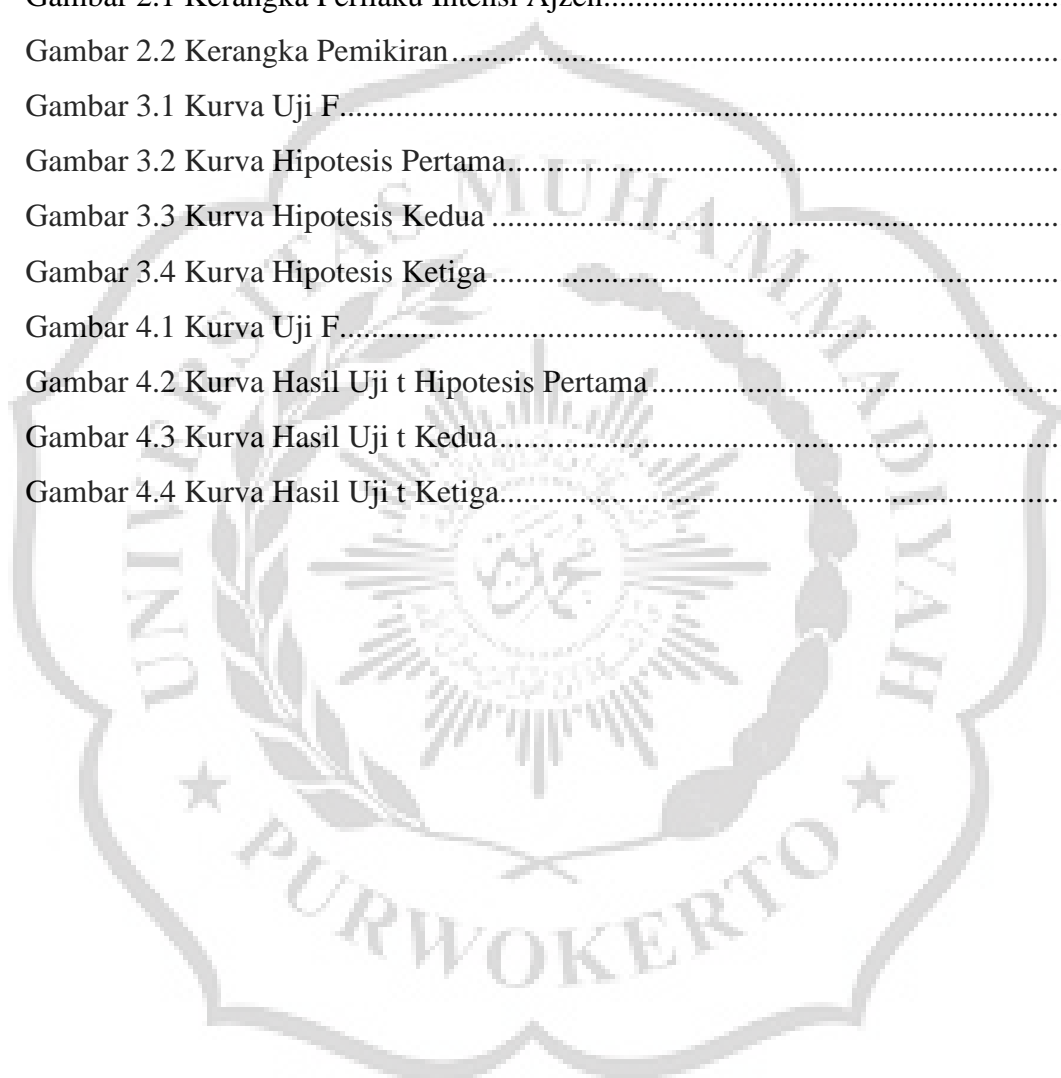
b) Uji Reliabilitas	82
2. Uji Asumsi Klasik	83
a) Uji Normalitas	83
b) Uji Multikolinearitas	84
c) Uji Heterokedastisitas dengan metode Uji <i>Glejser</i>	86
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	87
4. Uji Kecocokan Model	89
a) Uji F	89
b) Uji Koefisien Determinasi R ²	91
5. Uji Hipotesis.....	92
a) Uji t	92
1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)	93
2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)	94
3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)	95
C. Pembahasan	97
a. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	97
b. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	99
c. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
BAB V PENUTUP	102
A. Simpulan	102
B. Keterbatasan Penelitian	102
C. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index (TBI) Top Brand Award</i> Komparasi Brand	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Data Bps Masyarakat Purwokerto 2023 dan Pembagian Kuesioner	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional, Konsep dan Indikator	40
Tabel 3.3 Indikator Variabel dan Item Pernyataan	43
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	63
Tabel 4.2 Deskripsi Responden.....	64
Tabel 4.3 Nilai Rata-rata tiap Butir Pernyataan Kuesioner <i>Purchase Intention</i>	68
Tabel 4.4 Nilai Rata-rata tiap Butir Pernyataan Kuesioner EWOM.....	71
Tabel 4.5 Nilai Rata-rata tiap Butir Pernyataan Kuesioner <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel 4.6 Nilai Rata-rata tiap Butir Pernyataan Kuesioner <i>Perceived Risk</i>	75
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas <i>Purchase Intention</i>	78
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	79
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Awareness</i>	80
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas <i>Perceived Risk</i>	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode <i>Glejser</i>	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda.....	88
Tabel 4.16 Hasil Uji F	90
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi (R^2)	92
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Penelitian	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Perilaku Intensi Ajzen.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	55
Gambar 3.2 Kurva Hipotesis Pertama.....	58
Gambar 3.3 Kurva Hipotesis Kedua.....	60
Gambar 3.4 Kurva Hipotesis Ketiga.....	61
Gambar 4.1 Kurva Uji F.....	91
Gambar 4.2 Kurva Hasil Uji t Hipotesis Pertama.....	94
Gambar 4.3 Kurva Hasil Uji t Kedua.....	95
Gambar 4.4 Kurva Hasil Uji t Ketiga.....	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	110
Lampiran 2 Deskripsi Responden.....	117
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi.....	125
Lampiran 4 Deskripsi Statistik.....	127
Lampiran 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	143
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas.....	145
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	151
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	152
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	153
Lampiran 10 Hasil Uji Kecocokan Model.....	153
Lampiran 11 R Tabel (101-150).....	155
Lampiran 12 F Tabel (101-150).....	157
Lampiran 13 T Tabel (121-160).....	159
Lampiran 14 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	161
Lampiran 14 Hasil Turnitin.....	163