

**PENGARUH INDIKATOR *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM)
TERHADAP *BUYING DECISION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Di Surabaya)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

AMITA APRILIA SARI

NPM. 17042010018

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH INDIKATOR *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP *BUYING DECISION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Di Surabaya)

Disusun Oleh :

AMITA APRILIA SARI

NPM. 17042010018

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama



Nurul Azizah, S.AB., M.AB

NPK. 17219910501002

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Drs. Ee. Gendut Sukarno, MS., CHRA

NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH INDIKATOR *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP *BUYING DECISION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Di Surabaya)

Disusun Oleh :


AMITA APRILIA SARI

NPM. 17042010018

**Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Jum'at, 26 Maret 2021**


Menyetujui,

Pembimbing Utama

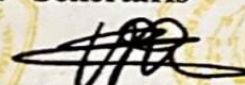

Nurul Azizah, S.AB., M.A
NPK. 17219910501002

Tim Penguji


1. Ketua


Dr. Jojok Dwiridhothaiono, S.Sos, Msi
NPT. 370119500421

2. Sekertaris

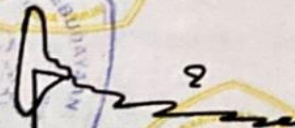

Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

3. Anggota


Nurul Azizah, S.AB., M.A
NPK. 17219910501002

Mengetahui,

DEKAN


Dr. Drs. Ee. Genduu Sukarno, MS., CHRA
NIP. 195907011987031001

ABSTRACT

This research aims to test empirically the effect of electronic word of mouth indicators on buying decisions through the mediating role of trust. The population in this study were all consumers of Shopee users in the city of Surabaya. Collecting research data using a questionnaire to 100 samples with purposive sampling technique. The data analysis used was Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that the intensity (X1) variable on trust (Y) had a t-statistic of $2.456 > 1.96$ while the path coefficient value was 0.195 and a p-value of 0.014, so the alternative hypothesis (Ha) was accepted and the null hypothesis (H0) was rejected. The content variable (X2) on trust (Y) has a t-statistic of $3.351 > 1.96$ while the path coefficient is 0.369 and a p-value of 0.000, so the alternative hypothesis (Ha) is accepted and the null hypothesis (H0) is rejected. The variable trust (Y) for buying decision (Z) has a t-statistic of $12.647 > 1.96$ while the path coefficient is 0.656 and p-value is 0.631, so the alternative hypothesis (Ha) is accepted and the null hypothesis (H0) is rejected. The variable trust (Y) mediates intensity (X1) on buying decision (Z) has a t-statistic of $2.456 > 1.96$ while the path coefficient value is 0.195 and p-value 0.014 then the alternative hypothesis (Ha) is accepted and the null hypothesis (H0) is rejected. . The variable trust (Y) mediates content (X2) on buying decision (Z) has a t-statistic of $3.207 > 1.96$ while the path coefficient value is 0.242 and p-value 0.630, so the alternative hypothesis (Ha) is accepted and the null hypothesis (H0) is rejected.

Keywords: Electronic Word Of Mouth Indicator, Trust, Purchase Decision, Intensity and Content

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh indikator electronic word of mouth terhadap buying decision melalui peran mediasi trust. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Shopee yang berada di Kota Surabaya. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner terhadap 100 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensity (X1) terhadap trust (Y) memiliki t-statistik $2,456 > 1,96$ sedangkan nilai path coefficient 0,195 dan p-value 0,014, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Variabel content (X2) terhadap trust (Y) memiliki t-statistik $3,351 > 1,96$ sedangkan path coefficient 0,369 dan p-value 0,000, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Variabel trust (Y) terhadap buying decision (Z) memiliki t-statistik $12,647 > 1,96$ sedangkan path coefficient 0,656 dan p-value 0,631, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Variabel trust (Y) memediasi intensity (X1) terhadap buying decision (Z) memiliki t-statistik $2,456 > 1,96$ sedangkan nilai path coefficient 0,195 dan p-value 0,014 maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. . Variabel trust (Y) memediasi content (X2) terhadap buying decision (Z) memiliki t-statistik $3,207 > 1,96$ sedangkan nilai path coefficient 0,242 dan p-value 0,630 maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.

Kata Kunci : Indikator Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Intensitas dan Konten

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap *Buying Decision* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Di Surabaya)”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nurul Azizah, S.AB, M.AB selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat serta motivasinya kepada penulis. Selain itu, peneliti juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual dan juga materil. Maka dari itu peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua Orang tua yang selalu memberikan dukungan dan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman-teman sesama dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Diah Nur Fauzia, Dhanita Wardah dan Agus Diana yang telah memberikan motivasi agar dapat sesegera mungkin mengerjakan skripsi ini.
7. Muhammad Renaldi Hidayatullah yang selalu memberikan dukungan, bantuan, serta motivasi supaya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan segera.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulis skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 28 Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERESTUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	
.....	Erro
r! Bookmark not defined.	
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	
.....	xiii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRAC.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Penelitian Terdahulu.....	17

2.2. Landasan Teori	20
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	20
2.2.1.1. Bauran Komunikasi Pemasaran	22
2.2.2. E-Product	24
2.2.3. E-Commerce	24
2.2.3.1. Pengertian E-Commerce	24
2.2.3.2. Klasifikasi E-Commerce	25
2.2.4. Perilaku Konsumen	27
2.2.5. Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	30
2.2.5.1. Pengertian Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	30
2.2.5.2. Indikator Pengukuran Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	32
2.2.6. Kepercayaan (Trust)	32
2.2.6.1. Indikator Kepercayaan (Trust)	33
2.2.7. Keputusan Pembelian (Buying Decision)	34
2.2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian (Buying Decision)	34
2.2.7.2. Indikator Keputusan Pembelian (Buying Decision)	35
2.3. Kerangka Berpikir	36
2.4. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN 38

3.1. Jenis Penelitian	38
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.2.1. Definisi Operasional.....	39
3.3.2. Pengukuran Data	42
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	43
3.3.1. Populasi	43
3.3.2. Sampel	44
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.4. Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
3.4.2. Jenis Data	45
3.4.3. Sumber Data	46
3.4.3. Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.6 Model Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian dan Penyajian Data	52
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52

4.1.2 Logo Perusahaan	54
4.1.3 Penyajian Data	55
4.1.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden	55
4.1.3.1.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.3.1.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia	56
4.1.3.1.3 Klasifikasi Berdasarkan Status Pekerjaan	57
4.1.3.1.4 Klasifikasi Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	58
4.1.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Atas Indikator Variabel e-WOM	59
4.1.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Trust.....	61
4.1.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Buying Decision	63
4.1.4 Analisis PLS-SEM	65
4.1.4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	65
4.1.4.1.1 Convergent Validity	65
4.1.4.1.2 Discriminant Validity	68
4.1.4.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	71
4.1.4.2.1 Goodness Of Fit Model	72
4.1.4.2.2 Path Analysis	73
4.2 Pembahasan	75

4.2.1 Pengaruh Intesity Terhadap <i>Trust</i>	75
4.2.2 Pengaruh <i>Content</i> Terhadap <i>Trust</i>	77
4.2.3 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	78
4.2.4 Memediasi <i>Trust</i> Pada Pengaruh <i>Intensity</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> ..	79
4.2.5 Memediasi <i>Trust</i> Pada Pengaruh <i>Content</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> ...	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	45
Tabel 3. 2	49
Tabel 4.1	56
Tabel 4.2	57
Tabel 4.3	58
Tabel 4.4	59
Tabel 4.5	60
Tabel 4.6	62
Tabel 4.7	64
Tabel 4.8	67
Tabel 4.9	69
Tabel4.10	70
Tabel 4.11	72
Tabel 4.12	73
Tabel4.13	74
Tabel 4.14	75
Tabel 4.15	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	2
Gambar 1.2.....	5
Gambar 1.3.....	8
Gambar 1.4.....	11
Gambar 2.1.....	38
Gambar 4.1.....	54
Gambar 4.2.....	55
Gambar 4.3.....	67