

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

ILHAN SAMUDRA FATTAH

21012010140/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

ILHAN SAMUDRA FATTAH

21012010140/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA
DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

ILHAN SAMUDRA FATTAH
21012010140/FEB/EM

Telah Dipertabankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal : 1 Desember 2025

Pembimbing Utama


Drs. Ec. Hery Pudiprastyono, M.M.
NIP. 196203181988031002

Tim Penguji

Ketua


Dr. Sugeng Purwanto, SE.MM
NIP. 196801081989031001

Anggota


Dr. G. Oka Waryana, S.E., M.M.
NIP. 198512052024061002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ilhan Samudra Fattah
NPM : 21012010140
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 1 Desember 2025

Yang Membuat Pernyataan



Ilhan Samudra Fattah
NPM. 21012010140

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa penulis mengucapkan Shalawat serta Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 dan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Adapun judul skripsi yang telah disusun yaitu: **“PENGARUH BRAND TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA SURABAYA”**.

Penulis telah melewati banyak macam rintangan dan hambatan dalam menyelesaikan skripsi. Dengan adanya doa, usaha dan motivasi dari berbagai pihak yang terkait, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Bantuan dan bimbingan yang diberikan dari berbagai pihak karena telah meluangkan waktu, pikiran dan juga tenaga sangat membantu penulis untuk melewati kesulitan, rintangan dan hambatan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., sebagai Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pratiwi, M.Si. CRP., Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Wiwik Handayani, SE., M.Si., sebagai Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Dra. Ika Korika Swasti, M.Pd sebagai dosen wali yang telah memberikan arahan serta motivasi selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastiono, M.M. sebagai dosen pembimbing penulis yang telah memberikan banyak arahan maupun bantuan secara tulus dan penuh kesabaran selama penulis menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
7. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan segala keperluan administrasi perkuliahan.
8. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, perhatian serta dukungan penuh kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan organisasi dari Himpunan Mahasiswa Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur Tahun 2023-2024. Terima kasih

atas pengalaman dan dukungan yang telah diberikan mulai dari berproses dalam organisasi hingga proses perkuliahan akan berakhir.

10. Teman-teman jeje racing team yang telah membantu, memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berkontribusi serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.
12. Dan yang terakhir terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu atas kerja keras dan berjuang sejauh ini dan semangat sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut untuk dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata penulis menyampaikan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Surabaya, 26 September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Landasan Teori	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 <i>Brand Trust</i>	19
2.2.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
2.2.5 Minat Beli	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli	25
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli	25
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	28
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	31
3.2 Teknik Penentuan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Sumber dan Jenis Data.....	34

3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Teknik Analisis Data dan Hipotesis	35
3.4.1 Teknik Analisis Data	35
3.4.2 Model Indikator Formatif dan Reflektif	35
3.4.3 Langkah-Langkah PLS	37
3.4.4 Asumsi PLS	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.1 Karakteristik Responden.....	46
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Indikator	48
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data.....	54
4.3.1 Interpretasi Hasil PLS	54
4.4 Pembahasan	62
4.4.1 Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli	62
4.4.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Negatif dari pelanggan Tokopedia di Google Play Store	8
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	32
Tabel 4. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 2 Frekuensi Jawaban Variabel Brand Trust	48
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Variabel Electronic Word of Mouth.....	50
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli	52
Tabel 4. 5 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	55
Tabel 4. 6 Cross Loading	56
Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE)	57
Tabel 4. 8 Composite Reliability	58
Tabel 4. 9 Latent Variable Correlations	59
Tabel 4. 10 R-Square.....	60
Tabel 4. 11 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet dari Tahun 2018-2024	1
Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna Marketplace tahun 2020-2029 (dalam juta) ..	2
Gambar 1. 3 Top Brand Awards Kategori Situs Jual Beli Online	4
Gambar 1. 4 Jumlah Kunjungan website Marketplace tahun 2023-2024	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3. 1 Model Indikator Formatif.....	36
Gambar 3. 2 Model Indikator Reflektif.....	37
Gambar 3. 3 Model Diagram Jalur.....	39
Gambar 4. 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square	54
Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner	75
Lampiran 3 Hasil Olah Data PLS.....	78

**PENGARUH BRAND TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA
DI SURABAYA**

Oleh :

ILHAN SAMUDRA FATTAH
21012010140/FEB/EM

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Kepercayaan Merek dan *E-WOM* memengaruhi minat Beli pada pengguna Tokopedia di Surabaya. Fokus penelitian diarahkan pada proses bagaimana faktor emosional dan rasional konsumen dalam lingkungan digital membentuk keputusan pembelian, terutama melalui tingkat kepercayaan terhadap merek serta ulasan yang dibagikan pengguna lain.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan, dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dipilih sebagai metode analisis. Teknik pengambilan sampel digunakan untuk memilih hingga 100 responden untuk mengumpulkan data langsung penelitian ini, yaitu masyarakat Surabaya yang sudah mengenal Tokopedia namun belum pernah melakukan transaksi di dalamnya. Setelah data diperoleh, SmartPLS digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa kepercayaan merek merupakan prediktor yang positif dan signifikan dari minat Beli, sedangkan *E-WOM* juga terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan. Temuan tersebut menegaskan bahwa gabungan antara kredibilitas merek dan informasi dari ulasan online mampu mendorong konsumen untuk berminat membeli. Secara keseluruhan, penelitian ini menambah pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital serta memberikan masukan bagi Tokopedia dalam upayanya memperkuat kepercayaan dan citra merek di *e-commerce* Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Tokopedia, Surabaya.*