

**PENGARUH E-WOM DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI DI MARKETPLACE BUKALAPAK (STUDI PADA
PENGUNJUNG MARKETPLACE BUKALAPAK DI SURABAYA)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

ARINAL MARHAMAH NUR SAKILAH

18012010098/FEB/EM

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

2022

**PENGARUH E-WOM DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI DI MARKETPLACE BUKALAPAK (STUDI PADA
PENGUNJUNG MARKETPLACE BUKALAPAK DI SURABAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

ARINAL MARHAMAH NUR SAKILAH

18012016098/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2022

SKRIPSI
PENGARUH E-WOM DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE BUKALAPAK
(STUDI PADA PENGUNJUNG MARKETPLACE
BUKALAPAK DI SURABAYA)

Disusun Oleh :

Arinal Marhamah Nur Sakilah
18012010098/FEB/EM

Telah Dipertaruhkan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 27 Juli 2022

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama


Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP.196206161989032001


Drs. Ec. Supriyono, M.M.
NIP. 196106261988031001

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


Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.
NIP.195908281990031001



LEMBAR PERSYARATAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arinal Marhamah Nur Sakilah

NPM : 18012010098

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul :

**PENGARUH E-WOM DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE BUKALAPAK
(Studi pada Pengunjung Marketplace Bukalapak Di Surabaya)**

Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Surabaya, 03 Agustus 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Drs. Ec. Supriyono, M.M.
NIP. 196106261988031001

Yang menyatakan,



Arinal Marhamah Nur Sakilah
NPM.18012010098

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmatnya yang telah memberikan kelancaran dan keberkahan pada penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini adalah hasil dari penelitian pada penggunaan aplikasi Bukalapak . Hal ini sebagai bentuk pemenuhan persyaratan memperoleh gelar Strata 1 (satu) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang berjudul **“PENGARUH E-WOM DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE BUKALAPAK (STUDI PADA PENGUNJUNG MARKETPLACE BUKALAPAK DI SURABAYA)”**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah dibantu oleh beberapa pihak yang telah memberikan semangat, waktu, motivasi, saran, bimbingan, serta bantuan moril sebagai pendukung kesuksesan bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M,MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Drs. Ec Syamsul Huda, MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Sulastri Irbayuni, SE, MM. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Ec. Supriyono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Wali yang telah memberikan waktu untuk membimbing dengan sabar, memberikan pengarahan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pemahaman pada saat pembelajaran di bangku perkuliahan.
6. Seluruh Responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam pengisian kuesioner.

7. Orang tua dan keluarga tercinta dan tersayang yang telah memberikan bantuan do'a dan finansial sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan selalu diberikan keberkahan.
8. Zakiyya Fridayani yang telah bersedia menjadi tempat berkeluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Mustofa yang telah memberikan semangat untuk terus berjuang dan berkembang bersama agar tetap menjadi yang terbaik dari yang paling baik.
10. Diri sendiri yang telah mampu berjuang melawan kemalasan dan terus semangat untuk berjuang menuju kesuksesan sebagai bentuk pencapaian.
11. Rekan-rekan seperjuangan yang telah membantu memberikan informasi dan *support* dalam menjalankan skripsi baik dalam proses maupun dalam penyelesaian laporan.

Terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis meminta saran dan kritik yang membangun untuk dapat memotivasi dan memberikan pembelajaran penulis untuk terus menjadi lebih baik.

Surabaya, 18 Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1. Perilaku Konsumen	13
2.2.2. Marketplace	14
2.2.2.2. Jenis <i>Marketplace</i> Di Indonesia.....	14
2.2.3. Minat Beli	15
2.2.3.1. Indikator Minat beli.....	16
2.2.4. Electronic Word of Mouth (EWOM)	16
2.2.4.1. Indikator <i>EWOM</i>	17
2.2.5. Kepercayaan Konsumen	17
2.2.5.1. Indikator Kepercayaan Konsumen.....	19
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.3.1 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli	20
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	21
2.4 Kerangka Konseptual	22
2.5 Hipotesis	22
BAB III	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Definisi Operasional	23
4.2.1. Variabel Dependen (Y).....	23

4.2.2. Variabel Independen (X)	24
4.2.3. Pengukuran Variabel	25
3.2. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	26
3.2.1. Populasi	26
3.2.2. Sampel	27
3.3. Pengumpulan Data	27
3.3.1. Jenis Data	27
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	28
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.4.1. Uji Validitas	29
3.4.2. Uji Reliabilitas	29
3.5. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	30
3.5.1. Teknik Analisis	30
3.5.2. Langkah-Langkah PLS	31
3.5.3. Asumsi PLS	40
3.5.4. Kerangka PLS	41
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1. Profil Dan Sejarah Bukalapak.....	42
4.1.2. Visi dan Misi Bukalapak	43
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.3 Deskripsi Variabel	47
4.2.1. Electronic Word Of Mouth (X1).....	47
BAB V.....	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Table 1.1 TOP Brand Index Bukalapak Kategori Situs Jual Beli Online 2019-2021	6
Table 1.2 Data Pengunjung Marketplace Bukalapak tahun 2019-2021.....	6
Table 1.3 Data Pengguna Marketplace Terlaris Selama Akhir Tahun 2021	8
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel E-WOM.....	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kepercayaan Konsumen.....	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Minat Beli.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Outlier	54
Tabel 4.8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	56
Tabel 4.9 Cross Loading	58
Tabel 4.10 Average variance extracted (AVE).....	59
Tabel 4.11 Composite Reliability	60
Tabel 4.12 Latent Variable Correlations	60
Tabel 4.13 R-Square	63
Tabel 4.14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peretasan Data Bukalapak (KumparanTECH 2020)	60
Gambar 1. 2 Data Bukalapak Dijual di Raids Forums (CNN Indonesia 2020) ...	60
Gambar 3. 1 Langkah-langkah Analisis PLS	63
Gambar 3. 2 Kerangka Pemikiran.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiener Penelitian	72
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuisiener	77
Lampiran 3 Olah Data PLS	78

**PENGARUH E-WOM DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI DI MARKETPLACE BUKALAPAK (STUDI PADA PENGUNJUNG
MARKETPLACE BUKALAPAK DI SURABAYA)**

Oleh :

ARINAL MARHAMAH NUR SAKILAH

18012010098/FEB/EM

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di marketplace Bukalapak. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung marketplace Bukalapak dari Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode teknik non-probability sampling dengan teknik pengambilan responden melalui accidental sampling, sehingga diperoleh 77 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan Google Forms dengan skala likert dari rentang skor 1 sampai 5. Kemudian data diolah menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji struktural model dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di marketplace Bukalapak.

Kata Kunci: E-WOM; Kepercayaan Konsumen; Minat Beli.