

PENGARUH PENGALAMAN BELANJA *ONLINE*, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN CITRA MEREK, DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN BELANJA *ONLINE* SHOPEE DAN BUKALAPAK DI GRESIK

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

MEILINDA DENTATAMA MAHARDINI
2015210777

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGARUH PENGALAMAN BELANJA *ONLINE*, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN CITRA MEREK, DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN BELANJA *ONLINE* SHOPEE DAN BUKALAPAK DI GRESIK

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

MEILINDA DENTATAMA MAHARDINI
2015210777

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGARUH PENGALAMAN BELANJA *ONLINE*, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN CITRA MEREK, DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN BELANJA *ONLINE* SHOPEE DAN BUKALAPAK DI GRESIK

Diajukan Oleh :

MEILINDA DENTATATAMA MAHARDINI

NIM : 201521077

Proposal ini telah dibimbing
Dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,



Drs.Ec. Harry Widyantoro, M.Si.

NIDN: 0718026802

PENGARUH PENGALAMAN BELANJA *ONLINE*, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN CITRA MEREK, DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN BELANJA *ONLINE* DI GRESIK (STUDI KASUS PADA SHOPEE DAN BUKALAPAK DI GRESIK)

Disusun oleh :

MEILINDA DENTATATAMA MAHARDINI

NIM : 201521077

Dipertahankan di depan Tim Penguji

dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi

pada tanggal 26 Agustus 2019

Tim Penguji

Ketua : Dr. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psikolog (.....)

Sekretaris : Drs.Ec. Harry Widyantoro, M.Si.

Anggota : Emma Yulianti,S.E.,M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Meilinda Dentatama Mahardini
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 29 Mei 1997
N.I.M : 2015210777
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* (WOM), dan Citra Merek, dengan mediasi Kepercayaan *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada layanan belanja *online* Shopee dan Bukalapak di Gresik.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :



Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.

A large, flowing handwritten signature in black ink, appearing to read "Drs.Ec. Harry Widyantoro, M.Si." It is positioned over a faint watermark of a university crest.

Drs.Ec. Harry Widyantoro, M.Si.

NIDN: 0718026802

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya Sesudah Kesulitan itu ada kemudahan”

-LEARN FROM THE PAST, LIVE FOR TODAY, AND PLAY FOR TOMORROW -

PERSEMBAHAN

Puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat serta karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.

Adapun penelitian ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua saya, Budi Andriyanto dan Lilik Purwati yang dengan sabar tanpa mengenal lelah memberikan dorongan, motivasi, dan do'anya untuk kelancaran skripsi saya. Terima kasih telah memainkan peran masing-masing dengan baik, untuk papi terima kasih telah memberikan dorongan untuk menyelesaikan penulisan skripsi agar cepat untuk memasuki dunia kerja, mengajarkan disiplin, giat, dan kerja keras, dan menjadi tempat berkeluh kesah untuk mengerjakan skripsi walaupun sering diomelin walaupun kita via video call Indonesia-Mesir hehe lafyu papi cayangg. Untuk mami, terima kasih telah sangat sabar dan toleransi dengan kesibukanku selama menyelesaikan skripsi ini, karena seringkali harus mengerjakan pekerjaan rumah sendirian kalo tiba-tiba aku sakit dan harus menemaniku tidur malam huuu sayang mami banget!
2. Dosen Pembimbing saya Bapak Drs.Ec. Harry Widyantoro, M.Si.terima kasih atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang diberikan selama proses bimbingan skripsi, kesabaran serta selalu memotivasi anak bimbingnya untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga Tuhan selalu memberkati orang baik seperti bapak. Aamiin
3. Untuk adek, Arga Pramudya Andriyanto yang lucu dan menggemaskan, terima kasih tetap selalu menemani cece yang selalu mau nemenin jalanan kalo lagi bosan dirumah dan juga beliin jajan kalo punya uang banyak, pokonya cece sayang banget sama adek!

4. Untuk sepupu-sepupu yang aku sayangi, Mas Tunjung, Mba Ririt, Mas Tino, Mba Lia, Mira, Pe,Mas Rica, Crisna, Dafi, Rere, Galang, Mas Yuli, Mbak Er, Mas Rizal, dan Fahri terima kasih atas dukungan dan motivasinya untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Untuk segenap keluarga, budhe, pakdhe, tante, dan om, terima kasih untuk do'anya agar penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Untuk Angkatan 2015 Sarjana Manajemen STIE Perbanas Surabaya terima kasih untuk dukungan, bantuan, serta solusi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Untuk Konsentrasi Manajemen Pemasaran Angkatan 2015 STIE Perbanas Surabaya terima kasih untuk saran, dukungan, bantuan, dan bertukar informasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Untuk sahabatku, patner terbaik dari semester 1. Veni Asmarita, terima kasih telah menjadi teman berkeluh kesah, menjadi *problem solving*, menjadi tempat untuk menangis dari awal ngerjakan sampe selesai skripsi huhuhu sampe aku ga dibolehin pacaran biar gaada yang bikin aku nangis lagi wkwkwk, salah satu motivasi ku juga untuk terus maju dan meningkatkan prestasi. Terima kasih untuk saran, dukungan dan semuanya. Cinta kamooo. Aku nggak bisa berkata apa-apa, semoga pertemanan kita awet sampai tua nanti yaaaa walaupun km suatu saat balik ke Bengkulu, eh tapi mau dicariin jodoh orang Gresik sih ya wkwkwk :D.
9. Untuk tempat terbaikku dari semester 1 sampai sekarang ini. Mifta Andini Larasati, terima kasih telah menjadi tempatku berkeluh kesah dan tempat mencerahkan kerechanku :")"), terima kasih atas segala bentuk bantuan dan dukungannya. Meskipun kadang sikapmu dingin dan menjengkelkan. But it's okay lah yaaw.
10. Untuk teman pemasaran ku yang saat ini sedang menyusun penulisan skripsi. Citra Putri Ramadani terima kasih untuk dukungan dan bantuannya kalo aku sedang susah-susahnya dalam ngerjain skripsi gara-gara laptop lemot:") padahal dulu kita tak sedekat ini tapi waku yang membuat kita lebih dekat,

yaaa walaupun dekat ketika aku chat “btw cit, tak kandani taaa...” wkwk.
Semangat dan Sukses untuk kita yaaaa cett. Aamiin...!!!

11. Untuk rekan satu bimbingan. Aldi Musa dan Rinaldy, terima kasih atas dukungan, saran, dan bantuannya selama penulisan penelitian skripsi ini.
12. Untuk member Blekping. Ayu Putri, Nishak Syafik, dan Rosita Juliana, terima kasih sudah menjadi separuh bagian hidupku, udah menjadi tempat berkeluh kesah, dan topik bercanda yang receh alias ga penting pake bangett bangett banget, teman ghibah, terima kasih banyak udah mau sabar ngadepin aku dengan segala lemah dan kadang lemot ini, terima kasih untuk bantuan dukungannya. Cuayaanggggg pwol!!!
13. Terakhir untuk para *support system* cowoku. Gusti, yang ngeselin selalu tanya aku kapan siding hufttt tapi Alhamdulillah berkat dia aku jadi lebih rajin ngerjain skripsi. Tegar, adek cuayanggg yang malem-malem kerumah cuma buat ngasih file SPSS biar cece cepet lulus katanya wkwk. Andre, dengan segala kerecahan di instastorynya saat dan selalu jadi penghiburku tiap malem nemenin begadang walaupun ngueselinnn, tapi makasih banyak ya ndreww aku tak lupa jasamu mengantarku ke rumah sakit tengah malem, cayang andreewww. Dannn buat Boncu, yang selalu mengingatkanku untuk tidur gaboleh malem-malem padahal tanggungan masih banyak, dia yang lucu dan menggemaskann wkwk. Intinya, terima kasih banyak sudah banyak aku repotin secara lahir dan batin wkwk. Terima kasih untuk do'a dan dukungan kalian selama ini, dan selalu sigap kalo aku butuh dan perlu bantuan apa-apa wkwkwk. Semoga Allah SWT membala kebaikan kalian yaaa.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* (WOM), dan Citra Merek, dengan mediasi Kepercayaan *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada layanan belanja *online* Shopee dan Bukalapak di Gresik” tepat pada waktunya. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan strata satu jurusan manajemen.

Pada kesempatan ini peneliti dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Yudi Sutarso, SE.,Msi selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Drs.Ec. Harry Widyatoro, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahannya hingga terselesaiannya skripsi ini.
4. Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si. selaku Dosen Wali.
5. Seluruh dosen STIE Perbanas Surabaya beserta seluruh civitas yang telah memberi banyak pembelajaran yang sangat bermanfaat
6. Orang tua, saudara dan keluarga, yang telah memberikan semangat dan motivasi yang tinggi dalam penelitian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi terciptanya penelitian yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga skripsi dengan judul “Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Word of Mouth (WOM), dan Citra Merek, dengan mediasi Kepercayaan Website terhadap Keputusan Pembelian pada layanan belanja *online* Shopee dan Bukalapak di Gresik” dapat memberikan manfaat baik bagi pihak mahasiswa STIE Perbanas Surabaya maupun pihak lain.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMPERBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
<i>ABSTRAK</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	25
2.3 Hubungan antar Variabel.....	35
2.4 Kerangka Pemikiran	39
2.5 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Rancangan Penelitian	41
3.2 Batasan Penelitian	42
3.3 Identifikasi Variabel	42
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	48
3.6 Instrumen Penelitian	50
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	53
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	54
3.9 Teknik Analisis Data	55
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	67
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	67
4.2 Analisis Data	77
4.3 Pembahasan	111

BAB V	PENUTUP	120
5.1	Kesimpulan.....	120
5.2	Keterbatasan Penelitian	121
5.3	Saran	122

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	23
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Menurut Usia (Shopee)	68
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Menurut Usia (Bukalapak)	69
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir (Shopee)	70
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir (Bukalapak)	71
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan (Shopee)	72
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan (Bukalapak)	73
Tabel 4.7 : Karakteristik Responden Menurut Intensitas Penggunaan Transaksi Media Belanja Online (Shopee)	74
Tabel 4.8 : Karakteristik Responden Menurut Intensitas Penggunaan Transaksi Media Belanja Online (Bukalapak)	75
Tabel 4.9 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk (Shopee)	76
Tabel 4.10 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk (Bukalapak)	77
Tabel 4.11 : Tabel Interval Kelas	78
Tabel 4.12 : Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengalaman Belanja Online (Shopee)	79
Tabel 4.13 : Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengalaman Belanja Online (Bukalapak)	80
Tabel 4.14 : Tanggapan Responden terhadap Variabel Word of Mouth (WOM) (Shopee)	81
Tabel 4.15 : Tanggapan Responden terhadap Variabel Word of Mouth (WOM) (Bukalapak)	82
Tabel 4.16 : Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek (Shopee)	83
Tabel 4.17 : Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek (Bukalapak)	83
Tabel 4.18 : Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Website (Shopee)	84
Tabel 4.19 : Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Website (Bukalapak)	85
Tabel 2.20 : Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Shopee)	86
Tabel 4.21 : Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Bukalapak)	87
Tabel 4.22 : Hasil Uji Validitas Sampel Kecil (Shopee)	88
Tabel 4.23 : Hasil Uji Validitas Sampel Kecil (Bukalapak)	89

Tabel 4.24	: Hasil Uji Validitas Sampel Besar (Shopee)	91
Tabel 4.25	: Hasil Uji Validitas Sampel Besar (Bukalapak)	92
Tabel 4.26	: Akar Kuadrat AVE (<i>Average Variance Extracted</i>) (Shopee)	93
Tabel 4.27	: Akar Kuadrat AVE (<i>Average Variance Extracted</i>) (Bukalapak)	94
Tabel 4.28	: Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil (Shopee)	95
Tabel 4.29	: Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil (Bukalapak)	96
Tabel 4.30	: Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar (Shopee)	97
Tabel 4.31	: Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar (Bukalapak)	97
Tabel 4.32	: Output General Result	99
Tabel 4.33	: Path Coefficients dan P Value	99
Tabel 4.34	: Indirect Effect dan P Value	101
Tabel 4.35	: R-Squared, VIF dan Q Squared	102
Tabel 4.36	: Output General Result	104
Tabel 4.37	: Path Coefficients dan P Value	104
Tabel 4.38	: Indirect Effect dan P Value	105
Tabel 4.39	: R-Squared, VIF dan Q Squared	106
Tabel 4.40	: Uji Independents T-test	107
Tabel 4.41	: Tabel Pengujian Hipotesis	108

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Persaingan Toko Online	4
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Method Ahmed Sallam	17
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Aslamia Rosa, Iisnawati Iisnawati, dan Islahudin Daud	19
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Onigbinde Isaac Oladepo&Odunlami Samuel Abimbola	22
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3.1 : Tahap PLS-SEM	56
Gambar 3.2 : Diagram Jalur	60
Gambar 4.1 : Model Struktural antar Konstruk (Shopee)	98
Gambar 4.2 : Model Struktural antar Konstruk (Bukalapak)	103

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian Shopee dan Bukalapak
- Lampiran 2 : Data Responden Sampel Kecil
- Lampiran 3 : Tabulasi Sampel Kecil
- Lampiran 4 : Data Responden Sampel Besar
- Lampiran 5 : Tabulasi Sampel Besar
- Lampiran 6 : Hasil Uji Kriteria Responden
- Lampiran 7 : Analisis Deskriptif
- Lampiran 8 : Output Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil
- Lampiran 9 : Output Uji Sampel Besar Shopee dan Bukalapak
- Lampiran 10 : Output Uji *Independent T-Test*



**THE INFLUENCE OF SHOPPING EXPERIENCE, WORD OF MOUTH,
AND BRAND IMAGE, ON PURCHASE DECISION IS MEDIATED
WEB TRUSTWORTHINESS BY MARKETPLACE
SHOPEE AND BUKALAPAK IN GRESIK**

Meilinda Dentatama Mahardini
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2015210777@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The more sophisticated internet technology advances in the community, the more marketplace there is today. To win the competition and build sustainable competitiveness, it is necessary to hold the key factor of Purchase decisions. The purpose of this study is to investigate the Online Shopping Experience, Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions through Web Trustworthiness (case study on Shopee and Bukalapak online shopping in Gresik). The data were taken from 104 respondents with the provision of 30 respondents for small samples to test their validity and reliability using the IBM SPSS Statistics 24 program. While 74 respondents for large samples using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) program used WarPLS 6.0. The results of this analysis test show that, for Shopee Online Shopping Experience and Brand Image have no significant effect on Website Trust, Word of Mouth has significant effect on Website Trust, for Bukalapak Online Shopping Experience has significant effect on Web Trustworthiness, Word of Mouth and Brand Image have no significant effect. significant impact on Web Trustworthiness.

Key words : *Online Shopping Experience, Word of Mouth, Brand Image, Web Trustworthiness, Purchase Decision*

PENGARUH PENGALAMAN BELANJA *ONLINE*, WORD OF MOUTH (WOM), DAN CITRA MEREK, DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN BELANJA *ONLINE* SHOPEE DAN BUKALAPAK DI GRESIK

Meilinda Dentatama Mahardini

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2015210777@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

Semakin canggihnya kemajuan teknologi internet di kalangan masyarakat semakin banyak pula marketplace yang ada saat ini. Untuk memenangkan persaingan dan membangun daya saing berkelanjutan, maka perlu memegang faktor kunci dari Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan *Website* (studi kasus pada media belanja online Shopee dan Bukalapak di Gresik). Adapun data diambil dari 104 responden dengan ketentuan 30 responden untuk sampel kecil guna menguji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program IBM SPSS Statistics 24. Sedangkan 74 responden untuk sampel besar dengan uji *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan program WarPLS 6.0. Hasil uji analisis ini menunjukkan bahwa, untuk Shopee Pengalaman Belanja *Online* dan Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website*, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website*, untuk Bukalapak Pengalaman Belanja *Online* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website*, *Word of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website*.

Kata Kunci: Pengalaman Belanja Online, *Word of Mouth* (WOM), Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepercayaan Website, Keputusan Pembelian.