

KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP eWOM, NIAT BELI, DAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK MECCANISM PADA
MARKETPLACE SHOPEE

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

FAJAR LUCKY ARDIANSYAH

2015210392

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019

KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP eWOM, NIAT BELI, DAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK MECCANISM PADA
MARKETPLACE SHOPEE

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

FAJAR LUCKY ARDIANSYAH

NIM: 2015210392

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP eWOM,
NIAT BELI, DAN PEMBELIAN PRODUK MEREK
MECCANISM PADA MARKETPLACE
SHOPEE**

Diajukan Oleh :

FAJAR LUCKY ARDIANSYAH

2015210392

Skripsi ini telah dibimbing
Dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 12 Agustus 2019



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

NIDN:079047701

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP eWOM,
NIAT BELI, DAN PEMBELIAN PRODUK MEREK
MECCANISM PADA MARKETPLACE
SHOPEE**

Disusun oleh

FAJAR LUCKY ARDIANSYAH
NIM:2015210392

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 24 Agustus 2019

Tim Penguji

Ketua : Dra. Lindiawati, MM

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

Anggota :Dr. Drs M. Nadjib Usman, MM

.....

.....

.....

PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Fajar Lucky Ardiansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 30 September 1997
N.I.M : 2015210392
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan terhadap eWOM, Niat Beli,
dan Pembelian Produk Merek Meccanism pada
Marketplace Shopee

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 12 Agustus 2019

Tanggal : 12 Agustus 2019



(Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D)
NIDN(079047701)



(Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D)
NIDN(079047701)

HALAMAN PERSEMBAHAN

ALLAH SWT

Puji syukur kehadiran-Mu Ya Rabb. Semua hasil yang kuterima dan yang kurasakan merupakan dari ridhoMu. Terima kasih atas segala pemeberian nikmat dan kemudahan yang telah Kau berikan kepada hambamu ini. Ijinkan hambamu ini untuk mengejar mimpi yang lebih tinggi untuk menjadi seseorang yang lebih baik dari sebelumnya. Amin Ya Rabbalalamin.

KELUARGA

Terima kasih kepada kedua orang tua yang selalu memanjatkan doa disetiap waktu. Aku berjanji semua perjuangan mu yang membesarkan ku tidak akan menjadi suatu hal yang sia-sia. Aku akan selalu berusaha sekuat tenaga untuk membuat mu bahagia. Walaupun semua waktu yang tersisa tidak akan cukup untuk membalas semuanya. Terima kasih kepada semua keluarga yang telah memberi semangat disetiap langkah yang ku lakukan.

Ogie, Agik, Anggie, Rizal, Samudra, Taufik, Eric, Krembis Squad dan Pasukan cangkruk coldit. Terima kasih telah menemani dan member dukungan untuk mengerjakan skripsi.

Fais, Aqidhatul dan Nimas, satu anggota bimbingan saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan memberi semangat,
Semoga teman-teman di beri kesuksesan dan rezeki oleh Allah SWT

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat serta karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan terhadap eWOM, Niat Beli, dan Pembelian Produk Merek Meccanism pada Marketplace Shopee” dengan baik dan terselesaikan.

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. Bapak Yudi Sutarso, S.E, M.Si selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Bapak Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Perbanas Surabaya sekaligus Dosen Pembimbing dalam pembuatan skripsi.
3. Ibu Dra.Lindiawati, M.M selaku Dosen Wali
4. Seluruh dosen STIE Perbanas Surabaya beserta seluruh civitas yang telah memberi banyak pembelajaran yang sangat bermanfaat.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi terciptanya penelitian yang lebih baik

Surabaya, 05 Agustus 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Farzin dan Fattahi (2018).....	8
2.1.2 Choi dan Ji (2015).....	10
2.1.3 Soo dan James (2016).....	13
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Kepercayaan.....	15
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	16
2.2.3 Niat Beli.....	17
2.2.4 Pembelian	18
2.2.5 Hubungan antara Kepercayaan dengan eWOM	19
2.2.6 Hubungan antara Kepercayaan dengan Niat Beli.....	20
2.2.7 Hubungan antara eWOM dengan Niat Beli	20

2.2.8 Hubungan antara Niat Beli dan Pembelian	21
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Batasan Penelitian.....	26
3.3 Identifikasi Variabel.....	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran	27
3.4.1 Definisi Operasional.....	27
3.4.2 Pengukuran Variabel	29
3.5 Instrumen Penelitian.....	30
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.6.1 Populasi.....	34
3.6.2 Sampel.....	34
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	35
3.7.1 Data.....	35
3.7.2 Metode Pengumpulan Data	36
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	36
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas	37
3.9 Teknik Analisis Data.....	38
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.9.2 Analisis Statistik	38
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	41
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	41
4.2 Analisis Data	43
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	43
4.2.2 Analisis Warp Partial Least Square(Warp-PLS)	48
4.3 Pembahasan	51
4.3.1 Pengaruh Kepercayaan dengan electronic Word of Mouth	51
4.3.2 Pengaruh kepercayaan terhadap Niat Beli.....	53

4.3.3	Pengaruh eWOM terhadap NiatBeli	54
4.3.4	Pengaruh Niat Beli terhadapPembelian.....	56
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	58
5.3	Saran.....	58

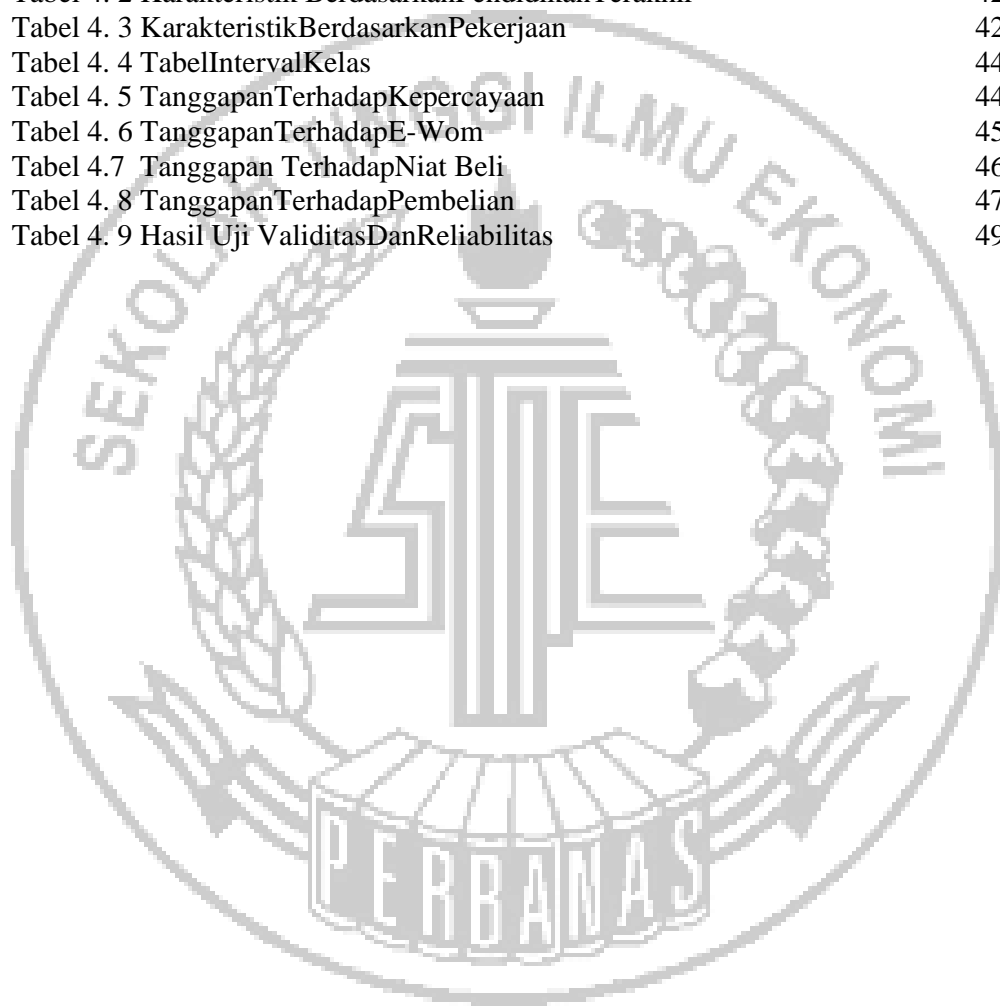
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand Hijab Terpopuler di Indonesia	41
Tabel 2. 1Perbandingan penelitian Terdahulu	142
Tabel 3. 1Elemen Rancangan Penelitian	42
Tabel 3. 2TabelIntervalKelas	29
Tabel 4. 1 KarakteristikBerdasarkanUsia	41
Tabel 4. 2 Karakteristik BerdasarkanPendidikanTerakhir	42
Tabel 4. 3 KarakteristikBerdasarkanPekerjaan	42
Tabel 4. 4 TabelIntervalKelas	44
Tabel 4. 5 TanggapanTerhadapKepercayaan	44
Tabel 4. 6 TanggapanTerhadapE-Wom	45
Tabel 4.7 Tanggapan TerhadapNiat Beli	46
Tabel 4. 8 TanggapanTerhadapPembelian	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji ValiditasDanReliabilitas	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna internet di Asia	1
Gambar 1.2 Persaingan Marketplace Tahun 2018	2
Gambar 2.1 Hasil Penelitian Farzin Dan Fattahi (2018)	9
Gambar 2.2 Hasil Penelitian Choi Dan Ji (2015)	11
Gambar 2.3 Hasil Penelitian Soo Dan James (2016)	13
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Hasil Estimasi Model	48



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran1 : KuesionerPenelitian
- Lampiran2 : Data Responden
- Lampiran3 : Tabulasi Data
- Lampiran4 :KarakteristikResponden
- Lampiran5 : TanggapanResponden
- Lampiran6 : HasilAnalisisSoftware



THE EFFECT OF TRUST TOWARD eWOM, PURCHASE
INTENTION, AND PURCHASING MECCANISM
BRAND IN MARKETPLACE, SHOPEE

FAJAR LUCKY ARDIANSYAH

STIE Perbanas Surabaya
Fajarlucky804@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to assess trust influence toward eWOM, purchase intention, dan purchasing Meccanism Brand product in Shopee marketplace. The researcher used questionnaire that developed with item measurement, which seizes the construct of the variable in obtaining those objectives. This study used 200 participants and questionnaire used in collecting the data. Sampling technique that used in this study was purposive sampling on product buyer of Meccanism Brand in Shopee. The results showed that trust had asinificant positive influence toward eWOM and purchase intention, eWOM gave meaningful positive effect on purchase intention, and purchase intention affected notably positive toward purchasing Meccanism Brand product in Shopee marketplace.

Keywords : Trust, ewom, purchase intention, purchase

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP eWOM, NIAT BELI, DAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK MECCANISM PADA
MARKETPLACE SHOPEE

FAJAR LUCKY ARDIANSYAH

STIE Perbanas Surabaya
Fajarlucky804@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh kepercayaan terhadap eWOM, niat beli, dan pembelian produk merek Meccanism pada marketplace Shopee. Untuk mencapai tujuan ini, kuesioner dikembangkan dengan ukuran item yang menangkap konstruk pada variabel. Dalam studi ini menggunakan 200 responden dan metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling pada pembeli produk merek Meccanism di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap eWOM dan niat beli, eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, serta niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian produk merek Meccanism di marketplace Shopee.

Kata kunci: kepercayaan, e-wom, niat beli, pembelian