

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *TRUST* DAN
WEB QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK
FASHION SECARA ONLINE PADA SITUS HIJUP.COM**

SKRIPSI



Nama : Silviana Ika Indriyanti

Nim : 43116010288

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Silviana Ika Indriyanti

NIM : 43116010288

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan proposal ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Oktober 2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Silviana Ika Indriyanti

NIM : 43116010288

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Silviana Ika Indriyanti
NIM : 43116010288
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Trust* dan *Web Quality* terhadap Minat Beli Produk Fashion secara online Pada Situs HijUp.com
Tanggal Lulus Ujian : 21 Oktober 2020

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi,

Ketua Penguji,



Arief Bowo Pravoga, S.E., M.M., Ph.D

Dudi Permana, Ph.D

Tanggal : 28 Oktober 2020

Tanggal : 26 Oktober 2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA.,

Dr. Daru Asih, M.Si.

Tanggal : 24 November 2020

Tanggal : 24 November 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Trust* dan *Web Quality* terhadap Minat Beli produk fashion secara online pada situs HijUp.com. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berminat melakukan pembelian produk fashion pada situs HijUp.com. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 100 responden. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk fashion secara online pada situs HijUp.com. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk fashion secara online pada situs HijUp.com. *Web Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk fashion secara online pada situs HijUp.com.

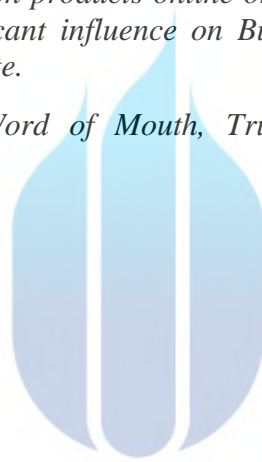
Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, *Web Quality* dan Minat Beli



BSTRACT

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Web Quality on Buying Interest of fashion products online on the HijUp.com site. The population in this study are people who are interested in purchasing fashion products on the HijUp.com site. The sample used was 100 respondents. The sampling method used was purposive sampling using a quantitative descriptive approach. The data collection method used survey method, with the research instrument was a questionnaire. Methods of data analysis using the Structural Equation Model-Partial Least Square. This study proves that the Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on buying interest in fashion products online on the HijUp.com site. Trust has a positive and significant effect on buying interest in fashion products online on the HijUp.com site. Web Quality has a positive and significant influence on Buying Interest in fashion products online on the HijUp.com site.

Keywords : Electronic Word of Mouth, Trust, Web Quality and Purchase Intention



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Elektronic Word of Mouth, Trust dan Web Quality Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Pada Situs HijUp.com***”.

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penulisan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak, M.Si., CA., CIPSAS., CMA., CSRS. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Arief Bowo Prayoga, S.E., M.M., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan semangat dan saran beserta motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat tersusun.

5. Seluruh jajaran Dosen dan juga Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sangat baik dalam memberikan pengetahuan dan membantu melayani para mahasiswa
6. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Gunadi (alm) dan Ibu Salbiyah tercinta yang menemani dari nol dengan kasih sayang yang tak terhingga dan support yang tiada henti dalam memberikan do'a dan motivasi yang telah diberikan selama ini.
7. Adikku Arliani Putri dan Nabila Triska lalu saudaraku Rina Kurniasari dan Yoga Edi tersayang yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
8. Teman kuliah yang menemani mengerjakan tugas, belajar, seru-seruan bersama yaitu Ervina Okvianita, Machilda Nur, Cicha Dwi, Ella Anggraini, Risa Jayanti, Silvia Delima, Anike Putri, Rachel Evita, Ayu Haries yang senantiasa memberi dukungan, memotivasi peneliti dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman satu bimbingan peneliti Wishnu Ary dan Ibrahim yang selalu membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Teman sekolah yaitu Vivi Septyaningsih, Dede Sulistia , Solikhah, Indri Yuliani, Laila Utomo, Riyan Dwi Pratama yang ikut membantu dalam mengerjakan skripsi ini dan menghibur penulis saat sedang merasa kesulitan.

11. Keluarga besar mahasiswa Universitas Mercu Buana angkatan 2016, terima kasih atas perkenalan, persahabatan dan pengalaman yang berkesan selama perkuliahan.

12. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doa yang telah diberikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Oktober 2020

Silviana Ika Indriyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERTANYAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Kontribusi Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Pustaka.....	17
1. Perilaku Konsumen	17
2. Perilaku Belanja Online	18
a. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	21
b. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	22
3. Pemasaran	23
a. Pengertian Pemasaran	23
b. Konsep Inti Pemasaran.....	24
4. <i>E-Commerce</i>	26
a. Pengertian <i>E-Commerce</i>	26
b. Jenis-jenis <i>E-Commerce</i>	27
5. <i>Electronic Word of Mouth</i>	29
a. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	29
b. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	30
6. <i>Trust (Kepercayaan)</i>	31
a. Pengertian <i>Trust (Kepercayaan)</i>	31
b. Indikator <i>Trust (Kepercayaan)</i>	33
7. <i>Web Quality</i>	33
a. Pengertian <i>Web Quality</i>	33
b. Indikator <i>Web Quality</i>	35
8. Minat Beli.....	36
a. Pengertian Minat Beli	36
b. Indikator Minat Beli	38
9. Penelitian Terdahulu	39
B. Pengembangan Hipotesis	42
1. Hubungan <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli	43

2.	Hubungan <i>Trust</i> terhadap Minat Beli	43
3.	Hubungan <i>Web Quality</i> terhadap Minat Beli.....	44
BAB III	METODE PENELITIAN.....	47
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	47
B.	Desain Penelitian	47
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	48
1.	Definisi Variabel.....	48
2.	Operasionalisasi Variabel	50
D.	Skala Pengukuran	52
E.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
1.	Populasi.....	53
2.	Sampel	53
F.	Metode Pengumpulan Data	54
G.	Metode Analisis Data	55
1.	Analisis Deskriptif (IBM SPSS <i>Statistic 23</i>)	55
2.	Uji Instrumen	56
3.	Analisis <i>Partial Least Square</i>	57
a.	<i>Partial Least Square</i>	57
b.	Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
c.	Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	62
B.	Statistik Deskriptif.....	63
1.	Deskripsi Responden.....	64
2.	Deskripsi Variabel.....	67
C.	Analisis Data <i>Partial Least Square (PLS)</i>	71
1.	Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
2.	Evaluasi Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	80
1.	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli	81
2.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Minat Beli	81
3.	Pengaruh <i>Web Quality</i> terhadap Minat Beli.....	82
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	83
A.	Kesimpulan.....	83
B.	Saran.....	84
	DAFTAR PUSTAKA.....	90
	LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Pengunjung Website Pada E-commerce Produk Fashion	9
1.2	Data Pengunjung Website Pada Situs HijUp.com	11
1.3	Hasil Kuesioner Prasurvei	13
2.1	Penelitian Terdahulu	40
3.1	Operasional Variabel	50
3.2	Instrumen Skala Likert	52
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	67
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	67
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Trust</i>	68
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Web Quality</i>	69
4.9	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli	70
4.10	Hasil Penelitian <i>Convergent Validity</i>	73
4.11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	74
4.12	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	75
4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Formel Lacker Crietion)</i>	75
4.14	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	77
4.15	Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	78
4.16	Hasil Pengujian Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Pengguna Internet di Dunia	2
1.2	Alasan Tidak Berbelanja Online di Indonesia	5
1.3	Kategori Produk di Platform E-commerce yang ada di Indonesia	6
1.4	Produk yang paling banyak dibeli online di Indonesia	7
2.1	Model Kerangka Konseptual Penelitian	45
4.1	Hasil Algoritma PLS	72
4.2	Hasil Uji Bootstrapping	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	95
2	Hasil Output SPSS 23	101
3	Hasil Output PLS	104



UNIVERSITAS
MERCU BUANA