

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
DI SITUS *ONLINE SHOP* BUKALAPAK**

SKRIPSI

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Yoserizal

NIM : 43116010165

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2020

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
DI SITUS *ONLINE SHOP* BUKALAPAK**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Yoserizal

NIM : 43116010165

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yoserizal
NIM : 43116010165
Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Januari 2020



Yoserizal

NIM : 43116010165

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

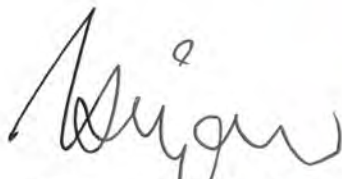
Nama : Yoserizal
NIM : 43116010165
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan *Electronic Word Mouth* Terhadap Minat Beli di Situs Online Shop BukaLapak.

Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi,

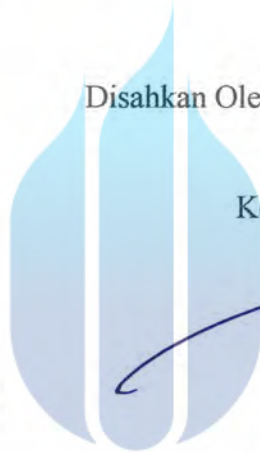
Ketua Penguji,



Privono, S.E, M.M

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Sonny Indrajaya, S.E, M.M

Tanggal :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,



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

CIPSAS, CMA., CSRS

Tanggal :



Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal : 27 Juli 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli di situs online shop Bukalapak. Variabel independen yang didapatkan dari hasil survei pendahuluan adalah *brand image*, *brand trust* dan *electronic word of mouth*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan PLS. Populasinya adalah penduduk berwilayah tinggal di DKI Jakarta dan kriteria yang diinginkan masyarakat DKI Jakarta yang berumur 17 tahun keatas dan pernah berbelanja atau melakukan transaksi di situs online shop Bukalapak, dengan sampel 175 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, serta *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, Buka Lapak.



ABSTRACT

This study discusses what factors increase buying interest in Bukalapak's online store site. The independent variables obtained from the preliminary survey results are brand image, brand trust, and electronic word of mouth. This study uses SEM data analysis techniques and data processing using PLS. The population is the population with the face of living in DKI Jakarta and the criteria desired by the people of DKI Jakarta who are requested 17 years and over and have been bought or made transactions on the Bukalapak online shop site, with a sample of 175 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. By using quantitative descriptive. The results of this study indicate that the iamge brand has a significant positive effect on buying interest, brand trust has a significant positive effect on buying interest, and electronic word of mouth has a significant positive effect on buying interest.

Keyword: Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Buying Interest, BukaLapak,



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand, Brand Trust Dan Electronic Word Mouth Terhadap Minat Beli di situs Online Shop Bukalapak*”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Priyono, S.E, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti

ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal 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 Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran-saran beserta motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun.
4. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
5. Kedua orangtua tercinta yaitu Alm.H.Alfin dan Ibu Hj. Zulbaidah Amir yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi, semangat dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
6. Teman seperjuangan Endriawan Agustyobudi, Fajar Kurniawan, Devania Citra, Maydena, Iqbal Septianto, Ridho Alfath, Reval Drey, Ainy, Putri Ratnayanti, Ajeng, Maulana Aldi dan teman-teman dari Kafe Nikmat dan juga teman-teman manajemen S1 2016, yang selalu membantu, memberikan semangat, motivasi, dan bertukar pikiran.

7. Teman seperjuangan Muhammad Alfiansyah, Dandi Erlangga, Achmad Rizal, Harry Satria, M.Agam, Moch.Thasbilah, Luis Setya, Aditya Nusa R dan teman – teman manajemen S1 2016 lainnya.
8. Daphi Maulana, M.Ryan Widyatama, Ricky Chandra, Athiyah Nadia, Afrizal Andhika, Daniel, Guruh dan teman – teman seperjuangan di warung 18+.
9. Viki Hidayat, Dwi Saputra, Diniyatul Khalifah, Umai, Raden Teguh, Fuad Azmi dan teman – teman seperjuangan lainnya di warung emak.
10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 20 Januari 2020

Yoserizal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	10
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Kontribusi Penelitian	11
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Perilaku Konsumen	12
a. Definisi Perilaku Konsumen.....	12
b. Persepsi Perilaku Konsumen	13
c. Dimensi Persepsi Konsumen	13
2. <i>E-Commerce</i>	14
a. Pengertian <i>E-Commerce</i>	14
b. Komponen Penting Dalam <i>E-Commerce</i>	16
c. Keuntungan <i>E-Commerce</i>	17
d. Kerugian <i>E-Commerce</i>	17
3. Minat Beli.....	18
a. Pengertian Minat Beli	18

b. Dimensi dan Indikator Minat Beli	20
4. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	21
a. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	21
b. Tujuan Merek	22
c. Syarat-syarat Merek	23
d. Indikator Citra Merek	24
5. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	25
a. Definisi <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	25
b. Dimensi dan Indikator	26
6. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	27
a. Definisi <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	27
b. Perbedaan <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
c. Dimensi dan Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	29
7. Penelitian Terdahulu	30
B. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	33
1. Hubungan <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Dengan Minat Beli	33
2. Hubungan <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Brand) Dengan Minat Beli	34
3. Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Dengan Minat Beli	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
A. Waktu dan Tempat Penelitian	36
B. Desain dan Penelitian	36
C. Definisi dan Operasional Variabel	37
1. Definisi Variabel	37
a. Variabel Independen (X)	37
b. Variabel Dependen (Y)	38
2. Operasional Variabel	38
D. Skala Pengukuran Variabel	40
E. Populasi dan Sampel Penelitian	41
1. Populasi Penelitian	41
2. Sampel Penelitian	42
F. Metode Pengumpulan Data	43

G.	Metode Analisis Data	44
1.	IBM SPSS Statistic 23	44
a.	Analisis Deskriptif (<i>Descriptive Analysis</i>).....	44
2.	Uji Instrumen.....	45
3.	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
A.	Gambaran Umum Ojek Penelitian.....	52
B.	Statistik Deskriptif.....	53
1.	Deskripsi Responden	54
a.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
b.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
c.	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	55
d.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	56
2.	Deskripsi Variabel	57
a.	Variabel Brand Image.....	57
b.	Variabel <i>Brand Trust</i>	58
c.	Variabel <i>Brand Trust</i>	59
d.	Variabel Minat Beli	60
C.	Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	60
1.	Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
a.	Uji Validitas.....	61
b.	Uji Reliabilitas.....	70
2.	Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
a.	Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	71
b.	<i>Goodness of Fit Model</i>	72
c.	Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	73
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	75
2.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli	75
3.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		77
A.	Kesimpulan.....	77

B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil data Pra-Survey Situs <i>Online Shop</i> Bukalapak.....	9
2.1	Penelitian Terdahulu	30
3.1	Operasional Variabel.....	39
3.2	Instrumen Skala Likert	41
4.1	Jenis Kelamin Responden	54
4.2	Usia Responden	54
4.3	Pekerjaan Responden	55
4.4	Pendapatan Perbulan Responden.....	56
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	57
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	58
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	59
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli	60
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	63
4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	65
4.11	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	66
4.12	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) (Modifikasi).....	66
4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>)	67
4.14	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	69
4.15	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Larcker Critetion</i>).....	69
4.16	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	70
4.17	Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	71
4.18	Hasil Pengujian Hipotesis.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	1
1.2	10 Negara dengan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> tercepat	3
1.3	10 <i>E-Commerce</i> Indonesia dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak menurut <i>IPrice</i> pada TW IV 2018	4
1.4	Tweet Achmad Zaky tentang <i>R&D</i> Indonesia di Industri 4.0	6
1.5	#uninstallbukalapak dan #boikotbukalapak yang Heboh di Twitter pada pasca Tweet dari Achmad Zaky	7
1.6	Perbandingan Pra dan Pasca Kejadian kasus <i>CEO</i> Bukalapak.....	8
2.1	Rerangka Pemikiran	35
4.1	Hasil Algoritma PLS	62
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi).....	64
4.3	Hasil Uji Bootstrapping	74



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	86
2	Hasil Output SPSS 23.....	91
3	Hasil Output PLS.....	95

