

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH
ELEKTRONIK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
BELI IKAN HIAS
(Studi pada Pasar Ikan Hias Jatinegara)**

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



**NAMA : Patar Zeneper Simamora
NIM : 43119110296**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Patar Zeneper Simamora

Nim : 43119110296

Program Studi : Manajemen S1

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Juni 2023



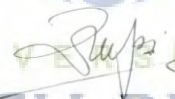
Patar Zeneper Simamora
43119110296

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Patar Zeneper Simamora
NIM : 43119110296
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pagaruh Media Sosial, Word Of Mouth Elektronik,
Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ikan Hias
(Studi pada Pasar Ikan Hias Jatinegara)
Tanggal Lulus Ujian : 5 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing


UNIVERSITAS
MERCUBUANA
Dr. Zulfitri, MP., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233092



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh media Sosial, word of mouth elektronik dan kepercayaan terhadap minat beli ikan hias. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pasar ikan hias di daerah Jakarta. Pengambilan Sampel menggunakan metode *convenience sampling* yang di dapat sejumlah 168 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial, elektronik word of mouth dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Media Sosial, Word of Mouth Elektronik, Kepercayaan, Minat beli, Pasar Ikan Hias Jatinegara, Ikan Hias



ABSTRACT

The study aims to analyze the impact of social media, electronic word of mouth and trust in the interest of buying decorative fish. The population in this study is all the consumers of the flowering fish market in the Jakarta area. Sampling using convenience sampling method obtained a number of 168 respondents. The method of data collection using a survey method, with research instruments is a questionnaire. The data-analysis method with partial least square. This study proved that social media, the electronic word of mouth and trust significantly influence purchasing interest.

Keywords: *Social Media, Electronic Word of Mouth, Trust, Buying Interest, Pasar Ikan Hias Jatinegara, Ornamental Fish*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Media Sosial, *Word of Mouth Elektronik* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ikan Hias Studi pada Pasar Ikan Hias Jatinegara”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, A.k, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Zulfitri, MP., MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E., M.M., Ph.D, selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti demi perbaikan skripsi ini.
6. Ibu Yennida Parmariza, S.Sos., M.M selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana, yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk di berikan kepada kami. Semoga Tuhan memberkati dan membalas kebaikan Bapak/Ibu.
8. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB Angkatan 2019, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
10. Seluruh Pecinta atau Konsumen Ikan hias yang telah bersedia menjadi responden penelitian ini.
11. Purnama P S Sihombing, S.Hut. atas seluruh bantuan, diskusi, serta dukungan dalam penyusunan penelitian ini.
12. Teristimewa, Ibunda tercinta, kakak dan adikku atas segala perhatian, dukungan moral maupun materil, nasihat, serta seluruh doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

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



Jakarta, 21 Juni 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Patar Zeneper Simamora'. The signature is fluid and cursive.

Patar Zeneper Simamora

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	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. Manajemen Pemasaran	17
2. Perilaku Konsumen	18
3. Media Sosial.....	20
4. Word of Mouth Elektronik (<i>E-WOM</i>).....	25
5. Kepercayaan.....	26
6. Minat Beli	29
7. Penelitian Terdahulu	32
Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen	33
B. Rerangka Pemikiran dan Hipotesis	34
1. Rerangka Pemikiran.....	34
2. Hipotesis	35

BAB III.....	38
METODE PENELITIAN.....	38
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
B. Desain Penelitian.....	38
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	39
D. Pengukuran Variabel.....	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
1) Populasi.....	44
2) Sampel Penelitian.....	44
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Metode Analisis Data.....	46
1. Analisis Partial Least Square.....	46
BAB IV.....	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Pengumpulan Data.....	50
B. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
C. Statistik Deskriptif.....	51
1. Karakteristik Responden.....	51
2. Deskripsi Variabel.....	53
D. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	57
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
a. Uji Validitas.....	58
b. Uji Reliabilitas.....	61
2. Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
b. <i>Predictive Relevance</i>	63
c. Evaluasi Pengujian Hipotesa.....	64
d. Hasil Uji Bootstrapping.....	65
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V.....	70
SIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Simpulan.....	70

B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pencarian "Ikan Hias" menurut Subwilayah.....	7
Tabel 1.2 Hasil kuisisioner Pra Survei	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skala Likert	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bln	50
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Media Sosial.....	51
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Word of Mouth Elektronik.....	52
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	53
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	54
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Discriminant Validity (<i>Fornell Larcker Critetion</i>)	58
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Nilai Variabel Endogen	61
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang paling sering digunakan pada bulan januari 2020	2
Gambar 1.2 Chanel Youtube CuLiQ VtV	4
Gambar 1.3 Grafil Google Tren Ikan Hias.....	6
Gambar 1.4 Hasil Review Word of Mouth Elektronik di Chanel Youtube CuLiQ VtVv	8
Gambar 1.5 Nilai Ekspor Ikan Hias Periode 2019-2020.....	10
Gambar 1.6 Volume Produksi Budidaya Ikan Hias di Indonesia dari tahun 2017- 2020.....	11
Gambar 2.1 Rerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS	56
Gambar 4.1 Hasil Uji Hipotesis (<i>Bootsrapping</i>).....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Kuesioner.....	79
Lampiran 3. Hasil Output PLS.....	80

