

**PENGARUH *E-WOM* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST* PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK**

TUGAS AKHIR

MUTIARA ADELIA

203402516192



**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FALKUTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS NASIONAL

JAKARTA

2024

**PENGARUH *E-WOM* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST* PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh :

MUTIARA ADELIA

203402516192



**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FALKUTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa segala pernyataan dalam Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH *E-WOM* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST* PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Belanja *Online* di Group Chat Telegram)

Merupakan gagasan atau temuan peneliti, kecuali jika sumbernya jelas ditunjukkan. Tugas Akhir ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar dalam program serupa di perguruan tinggi lainnya. Semua data dan informasi yang digunakan telah diungkapkan dengan jelas dan dapat diverifikasi keakuratannya.

Jakarta, ... Februari 2024

Penulis



MUTIARA ADELIA

NPM : 203402516192

LEMBAR PERSETUJUAN

**Judul Tugas Akhir : PENGARUH *E-WOM* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST*
PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK**

Nama Mahasiswa : Mutiara Adelia
Nomor Pokok : 203402516192
Program Studi : MANAJEMEN



Jakarta, 19 Februari 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : PENGARUH *E-WOM* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST* PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK

Nama Mahasiswa : Mutiara Adelia

Nomor Pokok : 203402516192

Program Studi : MANAJEMEN

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian
Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir,

(Dr. Elwisam, S.E., M.M)

Ketua Penguji,

(Dr. Herry Krisnandi, SE., M.M)

Anggota/Penguji,

(Dr. Rahayu Lestari, SE., M.M)

UNIVERSITAS NASIONAL

Mengetahui,
Dekan
Prof Kumba Digo Waseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D

Jakarta, 20 Februari 2024

ABSTRAK

Pengaruh *e-Wom* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *e-Trust* Pada *Marketplace* Bukalapak

Oleh:

Mutiara Adelia

NPM : 203402516192

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Elwisam, S.E., M.M.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami Pengaruh *e-Wom* dan promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-Trust* Pada *marketplace* Bukalapak. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang telah melakukan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Bukalapak. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner kepada 100 responden yang mempunyai pengalaman berbelanja melalui aplikasi pada *Marketplace* Bukalapak. Teknik sampel menggunakan *Lamashow*. Metode yang digunakan terdiri dari evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*Goodness of Fit/ inner model*) serta pengujian hipotesis menggunakan bantuan dari program komputer yaitu *software Warp Partial Least Square (PLS) 7.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-Wom* positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu *e-Trust* dapat memediasi untuk hubungan antara *e-Wom* dan Promosi dengan Keputusan Pembelian dan *e-Trust* dapat memediasi hubungan antara *e-Trust* dengan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *e-Wom*, Promosi, *e-Trust*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Influence of e-Wom and Promotions on Purchase Decisions Through e-Trust in the Bukalapak Marketplace

By :

Mutiara Adelia

Npm : 203402516192

The final project under supervision of Dr. Elwisam, S.E., M.M.

The aim of this research is to understand the influence of e-Wom and Promotions on purchase decisions through e-Trust in the Bukalapak marketplace. The research method applied is a quantitative method with a sample of 100 respondents who have made purchase decisions on the Bukalapak Marketplace.. Data collection method involves distributing questionnaires to 100 respondents who have experience shopping through the Bukalapak Marketplace application. The sampling technique used is Lameshow. The method consists of evaluating the measurement model (outer model), evaluating the structural model (Goodness of Fit/inner model), and hypothesis testing using the assistance of computer software, namely Warp Partial Least Square (PLS) 7.0. The research results indicate that positive e-Wom has a non-significant effect on Purchase Decisions.. Meanwhile, Promotions have a positive and significant influence on Purchase Decisions. Additionally, e-Trust can mediate the relationship between e-WOM and Promotions with Purchase Decisions, and e-Trust can mediate the relationship between e-Trust and Purchase Decisions.

Keywords: *e-Wom, Promotions, e-Trust, Purchase Decisions.*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Mutiara Adelia

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 12 November 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Jl. Masjid al-akhyar RT 40/ RW 02, No. 96,
Gandul, Cinere, Kota Depok

Telepon : 085885934278

Email : mutiaraadelia15@gmail.com

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

2007 – 2013 : SD 02 Gandul

2014 – 2016 : SMP 17 Depok

2017 – 2020 : SMA PGRI 03 Jakarta

2020 – 2024 : Universitas Nasional

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi`alamin Segala puji syukur bagi Allah SWT yang hingga sampai saat ini masih melimpahkan berbagai macam Nikmat-Nya. Serta tak lupa sholat dan salam kami sanjungkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, karena rahmat dan hidayah Allah penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan judul **“Pengaruh *e-Wom* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *e-Trust* Pada Marketplace Bukalapak (Studi Kasus Pada Komunitas Belanja *Online* di Group Chat Telegram)”** dengan baik dan waktu yang telah ditentukan. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, dukungan dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala yang dihadapi dapat diatasi. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan keridhoan penulis untuk bisa menyelesaikan dan menuntaskan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. Selaku Rektor Universitas Nasional.
3. Bapak Prof Kumba Digdowiseiso, S.E. M.App.Ec., Ph. D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr.Rahayu Lestari, S.E., M.M. Selaku Wakil Dekan Fakulats Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si. Selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
6. Dr. Elwisam, S.E., M.M. Sebagai pembimbing skripsi, telah sangat berperan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan menyediakan waktu, tenaga, pemikiran, dan kesabaran yang besar dalam memberikan arahan, berbagi ilmu, petunjuk, dan bimbingan dengan tulus kepada penulis. Sehingga penulis dapat untuk menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

7. Kedua orang tua saya, almarhum Bapak Edi Warhedi yang tercinta dan almarhum Ibu Sarmini yang tercinta, yang telah memberikan dukungannya diatas sana, serta telah mendidik dengan penuh kasih sayang dan doa yang selalu mengiringi langkah penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kaka saya Annisa Amalia dan Budy Edward yang sudah seperti orang tua saya sendiri. Terimakasih telah memberikan *support*, semangat positif, motivasi, dan dukungan doa hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Lek Wahyu, Lek Gembong, Bibi dan Budeh saya yang sudah seperti orang tua saya sendiri. Terima kasih atas dukungan dan doa yang selalu diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Diri saya sendiri, yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terimakasih karena selalu berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya diri saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.
11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya Hanna, Dina, Annisa, Funny, Abe, Isna, Diyah, Putri, Bila, Mayang, dan untuk teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih selalu menemani saya dari awal perkuliahan hingga akhir, selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah serta membantu dalam memecahkan masalah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan berlipat ganda dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menyusun tugas akhir ini baik dalam teknik penyusunan maupun dalam pembahasan. Demikian tugas akhir ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat berharga bagi penulis. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan manfaat yang berarti kepada pihak yang pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih banyak kepada semua kalangan yang turut membantu penulis untuk dapat mentuntaskan tugas akhir ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL (LUAR)	
HALAMAN SAMPUL JUDUL DALAM	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Manajemen Pemasaran.....	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	9
3. Keputusan Pembelian.....	12
4. <i>e-Wom</i>	14
5. Promosi	16
6. <i>e-Trust</i>	17
B. Keterkaitan Antara Variabel Penelitian	19
1. Pengaruh <i>e-Wom</i> Terhadap <i>e-Trust</i>	19
2. Pengaruh Promosi Terhadap <i>e-Trust</i>	19
3. Pengaruh <i>e-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	20

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
5. Pengaruh <i>e-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
6. Pengaruh <i>e-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>e-Trust</i>	21
7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>e-Trust</i>	22
C. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian	22
D. Kerangka Analisis	25
E. Hipotesis	26
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
A. Objek Penelitian	27
B. Data Penelitian.....	27
1. Sumber Data dan Jenis Data	27
2. Populasi dan Sampel	28
3. Metode dan Alat Pengumpulan Data	30
D. Jenis Variabel.....	30
E. Definisi Operasional	30
F. Metode Analisis.....	32
G. Pengujian Hipotesis.....	35
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Hasil Penelitian	36
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	36
2. Sejarah Singkat Pembahasan.....	36
3. Deskripsi Data Penelitian.....	39
4. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	43
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
BAB V.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap Pengaruh <i>e-Wom</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Sebagai Rujukan.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel <i>e-Wom</i> (X1).....	43
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Promosi (X2).....	44
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>e-Trust</i> (Z).....	45
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	45
Tabel 4. 8 Hasil <i>Output Convergent Validity</i>	49
Tabel 4. 9 Hasil <i>Output Average Variance Extracted</i> (AVE).....	50
Tabel 4. 10 Hasil <i>Output AVE</i> (<i>square root AVE</i>)	51
Tabel 4. 11 Hasil <i>Output Composite Reliability</i>	52
Tabel 4. 12 Hasil <i>Output Goodnes fit Model</i>	52
Tabel 4. 13 Hasil <i>Output Koefisien Determinasi</i>	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Output Path Coefficient</i>	55
Tabel 4. 15 Hasil <i>Output Total Inderect Effect</i>	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Analisis	25
Gambar 3. 1 <i>Path Diagram</i>	33
Gambar 4. 1 Diagram Persentase Jenis Kelamin	40
Gambar 4. 2 Diagram Presentase Usia.....	41
Gambar 4. 3 Diagram Presentase Jenis Pekerjaan	42
Gambar 4.4 Gambar Model (<i>Path Diagram</i>).....	47



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	72
LAMPIRAN 2 HASIL KUESIONER.....	77
LAMPIRAN 3 <i>OUTPUT</i> HASIL OLAHAN <i>SMART PLS</i>	87
LAMPIRAN 4 KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	91
LAMPIRAN 5 HASIL TURNITIN.....	93

