

**KEPERCAYAAN SEBAGAI *MEDIATING* VARIABEL ANTARA
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), *INFLUENCER* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA AKUN *INSTAGRAM @KOKOBUNCIT*
MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



Disusun Oleh :

**TOMI
NPM 18420022**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2022

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Nama : Tomi

NPM : 18420022

Alamat : Ds. Sidojangkung Rt.14 Rw.05

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Kepercayaan Sebagai Mediating Variabel Antara *Electronic Word Of Mouth, Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram @Kokobuncit Masa Pandemi Covid-19***” bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 31 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Tomi

18420022

SKRIPSI

KEPERCAYAAN SEBAGAI *MEDIATING* VARIABEL ANTARA
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, *INFLUENCER* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA AKUN *INSTAGRAM @KOKOBUNCIT MASA*
PANDEMI COVID-19

Diajukan oleh :

TOMI

NPM : 18420022

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Prof. Dr. Ruswiati Suryasaputra., SE, MS

Tanggal, *31 Januari 2022*

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Kristiningsih., SE., Msi

Tanggal, *31 Januari 2022*

Skripsi

**KEPERCAYAAN SEBAGAI *MEDIATING* VARIABEL ANTARA
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, *INFLUENCER* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA AKUN *INSTAGRAM @KOKOBUNCIT* MASA
PANDEMI COVID-19**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

TOMI

NPM : 18420022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Ruswiati Suryasaputra., SE, MS

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Kristiningsih., SE., Msi



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal.....31-1-2022.....



Dr. Kristiningsih., SE., Msi

Ketua Program Studi

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel kepercayaan sebagai variabel intervening antara pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *influencer* terhadap minat beli pada akun *Instagram @kokobuncit* Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui model analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan *SPSS V.20*. hasil penelitian ini yaitu E-WOM dan *influencer* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan, E-WOM berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, sedangkan *influencer* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli. Kepercayaan memediasi pengaruh antara E-WOM, *influencer* terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Kepercayaan, *Electronic Word Of Mouth*, *Influencer* dan Minat Beli.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the trust variable as an intervening variable between the influence of electronic word of mouth (E-WOM), influencers on buying interest on the Instagram account @kokobuncit Surabaya. This research method uses a quantitative method through a path analysis model with the help of SPSS V.20. The results of this study are that E-WOM and influencers have a direct significant effect on trust, E-WOM has a direct significant effect on buying interest, while influencers have no direct significant effect on buying interest. Trust mediates the effect of E-WOM, influencer on consumer buying interest.

Keywords: *Trust, Electronic Word Of Mouth, Influencer and Buying Interest.*

Kata Pengantar

Puji syukur tercurahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kepercayaan sebagai mediating variabel antara *electronic word of mouth*, *Influencer* terhadap minat beli konsumen pada akun *instagram @kokobuncit*.” Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW yang telah memberikan tauladan bagi umat manusia didunia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari pada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dan dukungan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini, tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL (K), FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Kristiningsih, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Renta Yustie, SE., M.SE, selaku Dosen Wali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

5. Ibu Prof. Dr. Dra Ruswiati Suryasaputra, SE. MS selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dengan meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran kepada saya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
6. Ibu Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM, selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu dalam analisis kuantitatif.
7. Seluruh Dosen Prodi Manajemen dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah banyak memberikan bantuan selama proses perkuliahan kepada penulis.
8. Mbak Lailatus Sofiana dan mbak Agnes, yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini sehingga bisa terselesaikan tepat waktu.
9. Bapak, Ibu, Adik, dan Saudara-saudara saya yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis.
10. Sahabat terbaik Riko yang selalu saling mendukung satu sama lain dari awal masa perkuliahan sampai penulisan skripsi ini selesai.
11. Teman-teman tercinta yaitu Aida rombeng, Anen queen of sleep, Yuka, Dimas, Dinna, Ghea santuy, lele sigopoh, Septian, faizah yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama perkuliahan ini.
12. Teman-teman SC UKM Karawitan dan Tari Kusuma Laras Ati yaitu Anam, Reva, Amay, Anin, Cindy, Diana, Nopik, Rimah, Sayor, yang selalu mendukung dan membantu penulis selama perkuliahan dan di Organisasi.

13. Teman-teman UKM Karawitan dan Tari Kusuma Laras Ati yaitu Irfan, Andre, Arini, Fania, Grashella, Sabrina, Eli, Devina, Wahyu, Muammal, Dwik, Mia, dan lainnya, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
14. Sahabat terbaik yaitu Akbar dan Imelda yang selalu memberikan bantuan dan dukungan dari awal perkuliahan sampai terselesaikannya skripsi ini.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini, kritik dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak pihak. Terima kasih.

Surabaya, 31 Januari 2022

Penulis

(Tomi)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
ABSTRAK	V
ABSTRACT	V
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Skripsi	11

BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Sosial Media.....	15
2.1.3 Minat Beli Konsumen	17
2.1.4 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	22
2.1.5 <i>Influencer</i>	26
2.1.6 Kepercayaan.....	33
2.1.7 Hubungan Variabel E-WOM terhadap Kepercayaan.....	36
2.1.8 Hubungan Variabel <i>Influencer</i> Terhadap Kepercayaan	37
2.1.9 Hubungan Variabel E-WOM terhadap Minat Beli	38
2.1.10 Hubungan Variabel <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli	39
2.1.11 Hubungan Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	40
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.2.1 Kerangka Konseptual	49
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	50
2.3.1 Hipotesis	50
2.3.2 Model Analitis	54
BAB II METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Pendekatan Penelitian.....	55

3.2	Populasi Dan Sampel.....	55
3.2.1	Populasi.....	55
3.2.2	Sampel.....	55
3.3	Identifikasi Variabel	56
3.4	Definisi Operasional Variabel	57
3.5	Jenis Dan Sumber Data	61
3.5.1	Jenis Data.....	61
3.5.2	Sumber Data.....	61
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	62
3.7	Teknik Analisis.....	62
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	63
3.7.2	Uji t	64
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	64
3.7.4	Uji Regresi Linier Berganda	67
3.7.3	Analisis Jalur (Path Analysis)	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		74
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.2	Hasil Penelitian.....	76
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
4.2.3	Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	78
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden.....	79
4.4	Analisis Data	85
4.4.1	Uji Validitas	85
4.4.2	Uji Reliabilitas	87
4.4.3	Uji t	88
4.4.4	Uji Asumsi Klasik.....	95
4.4.5	Uji Regresi Berganda.....	101
4.4.4	Analisis Jalur (Path Analysis)	106
4.5	Pembahasan	110
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		118
5.1	Simpulan.....	118
5.2	Saran.....	119
5.3	Keterbatasan Penelitian	120
DAFTAR PUSTAKA		122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Media Sosial Di Indonesia	3
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin	76
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Tabel 4.4 Kategori Jawaban Responden	79
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic Word Of Mouth</i>	80
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai <i>Influencer</i>	82
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan	83
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Minat Beli.....	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji t (Tahap 1)	88
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji t (Tahap 2)	91
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas (Tahap 1).....	95
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas (Tahap 2).....	96
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas (Tahap 1)	99
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas (Tahap 2)	99
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi (Tahap 1).....	100
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi (Tahap 2).....	101
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Berganda (Tahap 1).....	102
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Berganda (Tahap 2).....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Aisya, Engriani (2019), Dian et al (2019), Kristianti et al (2020), dan Putri et al (2021).	37
Gambar 2.2 Purwanto, Purwanto (2019), Paramita et al (2017), dan Ona et al (2021).....	38
Gambar 2.3 Taungke, Sunarti (2020), Wati et al (2020), Sari et al (2021), Cahyo et al (2016), Wibowo et al (2015), dan Laksmi et al (2016).....	39
Gambar 2.4 Veronica, Rodhiah (2021), Carisa et al (2017), dan Mulyana et al (2021).....	40
Gambar 2.5 Aldiana, dkk (2018) dan Rosdiana et. Al (2019)	41
Gambar 2.6 Kerangka Konseptul	49
Gambar 2.7 Model Analisis	54
Gambar 4.1 Akun <i>Instagram @Kokobuncit</i>	76
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t (Tahap 1) Pengaruh E-WOM Terhadap Kepercayaan.....	90
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t (Tahap 1) Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Kepercayaan	91
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2) Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli	93
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2) Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli.....	94
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	95
Gambar 4.7 Grafik Pengujian Normalitas (Tahap 1).....	97
Gambar 4.8 Grafik Pengujian Normalitas (Tahap 2).....	98
Gambar 4.9 Hasil Analisis Jalur.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner**
- Lampiran 2 Penelitian Terdahulu**
- Lampiran 3 Tabulasi Data**
- Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas**
- Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 6 Uji Regresi Berganda**
- Lampiran 7 t Tabel**

