

PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK

Pada Konsumen di Surabaya Selatan

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

Muhammad Amin Amirullah

NPM : 18420161

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2023**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Amin Amirullah**
NPM : **18420161**
Alamat : **Petemon II A 134A**
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS JUAL BELI *ONLINE BUKALAPAK (Pada Konsumen di Surabaya Selatan)*”** bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

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

Surabaya, ²³..... Januari 2023
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Amin Amirullah
NPM. 18420161

SKRIPSI

PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK

Pada Konsumen di Surabaya Selatan

Oleh:

Muhammad Amin Amirullah
NPM : 18420161


TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si

Tanggal, 20 Januari 2023

KETUA PROGRAM STUDI


Dr. KRISTININGSIH, SE, M.Si

Tanggal, 20 Januari 2023

SKRIPSI

PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK

Pada Konsumen di Surabaya Selatan

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Muhammad Amin Amirullah
NPM : 18420161

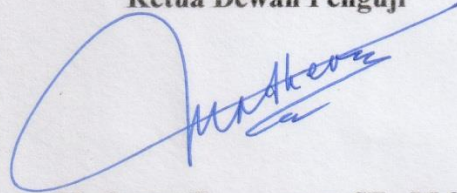
Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Penguji



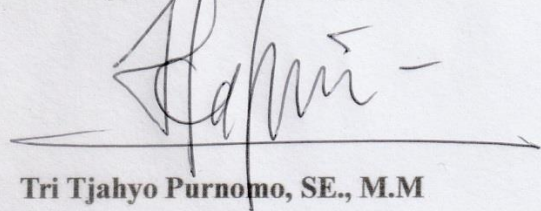
Dr. Kristiningsih, SE., M.Si.

Ketua Dewan Penguji



Matheous Tamonsang, SE., M.Si.

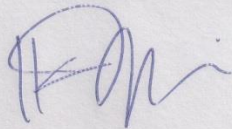
Anggota Dewan Penguji



Tri Tjahyo Purnomo, SE., M.M

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 24 Januari 2023



Dr. KRISTININGSIH, SE, M.Si
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli *Online* Bukalapak (Pada Konsumen di Surabaya Selatan).”

Skripsi ini meneliti pengaruh variabel bebas yang terdiri dari reputasi, kualitas informasi, dan *electronic word of mouth (E-Wom)*. Terhadap variabel terikat yang berupa Variabel minat beli. Populasinya adalah konsumen yang berada di Surabaya Selatan.

Analisis menggunakan regresi linier berganda hipotesis diuji dengan uji t. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

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. Dr. Siti Djamilah, SE, M..Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan baik dan sabar dalam membimbing penulis untuk Menyusun skripsi dengan baik.
5. Matheus Tamonsang, S.E., M.Si., selaku dosen wali.
6. Kedua Orang tua tercinta atas jasa-jasanya dalam segala hal yang dapat mendidik, memberi ilmu yang tak terbatas serta cinta dan kasih sayangnya bagi penulis.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat.

Surabaya, 23 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTART TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN 1	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Skripsi	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.2 Fungsi Pemasaran	9
2.1.1.3 Tujuan Pemasaran	10
2.1.2 Reputasi	11
2.1.2.1 Pengertian Reputasi	11
2.1.2.2 Indikator Reputasi	15
2.1.3 Kualitas Informasi	16
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi	16
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	17

2.1.4.1	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	17
2.1.4.2	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	17
2.1.5	Minat Beli	18
2.1.5.1	Pengertian Minat Beli	18
2.1.5.2	Indikator Minat Beli	19
2.1.5.3	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	20
2.2	Penelitian Sebelumnya	22
2.3	Hipotesis Dan Model Analisis	23
2.3.1	Hipotesis	23
2.3.2	Model Analisis	24
BAB III	METODE PENELITIAN	25
3.1	Pendekatan Penelitian	25
3.1.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Populasi Dan Sampel	26
3.2.1	Populasi	26
3.2.2	Sampel	26
3.3	Identifikasi Variabel	27
3.4	Definisi Operasional Variabel	28
3.5	Jenis dan Sumber Data	30
3.6	Metode Pengumpulan Data	31
3.6.1	Kuesioner	31
3.6.2	Skala Pengukuran	32
3.7	Teknik Analisis	32
3.7.1	Uji Validitas	33
3.7.2	Uji Reliabilitas	33
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.7.4	Uji T	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	36
4.1.1	Gambaran Umum PT Bukalapak	36
4.2	Deskripsi Identitas Responden	37

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.3.1. Deskripsi Variabel Reputasi (X_1)	41
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi (X_2)	42
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth/E-Wom</i> (X_3) .	44
4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	45
4.4 Hasil Pengujian Validitas	47
4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	49
4.6 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	50
4.7 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	52
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis	53
4.8.1. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	53
4.9 Pembahasan	57
4.9.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli	57
4.9.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli	58
4.9.3 Pengaruh <i>electronic word of mouth / E-Wom</i> Terhadap Minat Beli	58
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	60
5.2 Simpulan	60
5.2 Saran	60
5.3 Keterbatasan Penelitian	61
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.5	Data Responden Berdasarkan Status Perkawinan	39
Tabel 4.6	Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	40
Tabel 4.7	Kategori Mean Masing-masing Variabel	41
Tabel 4.8	Isian Responden Terkait Variabel Reputasi (X_1)	42
Tabel 4.9	Isian Responden Terkait Variabel Kualitas Informasi (X_2)	43
Tabel 4.10	Isian Responden Terkait Variabel <i>E-Wom</i> (X_3)	44
Tabel 4.11	Isian Responden Terkait Variabel Minat Beli (Y)	45
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Validitas Variabel Reputasi (X_1)	47
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Informasi (X_2)	48
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>E-Wom</i> (X_3)	48
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli (Y)	49
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Reliabilitas	50
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi Berganda	53
Tabel 4.19	Hasil Analisis Uji t	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	24
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Reputasi (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)	55
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kualitas Informasi (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)	56
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>E-Wom</i> (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Input Data Penelitian (SPSS)
- Lampiran 3 Hasil Olah Data (SPSS)

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh reputasi, kualitas informasi, dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap minat beli pada situs jual beli *online* Bukalapak. Pendekatan yg digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu data yang pengukurannya menggunakan skala numerik. Dalam penelitian ini populasinya adalah pada konsumen di Surabaya Selatan), dengan sampel berjumlah 37 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai uji instrumen untuk menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian didapatkan hasil bahwa reputasi, kualitas informasi, dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* secara parsial masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs jual-beli *online* Bukalapak.

Kata Kunci : reputasi, kualitas informasi, dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

ABSTRACT

This research was conducted to examine the effect of reputation, information quality, and Electronic Word Of Mouth (E-Wom) on purchase intention on the online buying and selling site Bukalapak. This study uses a quantitative approach, namely data measured on a numerical scale. In this study, the population is consumers in South Surabaya), with a sample of 37 respondents. Data collected by questionnaire. The instrument test used in this study is the validity test and reliability test which shows that all variables are valid and reliable. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that reputation, information quality, and Electronic Word Of Mouth (E-Wom) partially each had a significant effect on buying interest on the online buying and selling site Bukalapak.

Keywords: *reputation, information quality, and Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

