

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)  
TERHADAP NIAT MEMBELI DENGAN KEPERCAYAAN  
SEBAGAI *INTERVENING* PADA *E-COMMERCE***

**AYU QIRANA**

**1707617070**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2021**

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON  
PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS AN INTERVENING IN  
E-COMMERCE***

**AYU QIRANA**

**1707617070**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

***Thesis is Organized As One of The Requirements for Obtaining Bachelor of  
Education at Faculty of Economics State University of Jakarta***

***BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM***

***FACULTY ECONOMICS***

***STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

***2021***

## ABSTRAK

**AYU QIRANA, 2021: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Membeli dengan Kepercayaan sebagai *Intervening* pada *E-commerce*. Jakarta: Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Ryna Parlyna, M.B.A & Dra. Basrah Saidani, M.Si**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan kepercayaan (*trust*) terhadap niat membeli (*purchase intention*) pada *e-commerce* Shopee di wilayah Jabodetabek. Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai Juli 2021. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei berupa kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling*. Objek penelitian ini yaitu masyarakat Jabodetabek yang pernah mengakses *e-commerce* Shopee dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden. *Pilot study* dilakukan pada 30 responden. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) pada *software* IBM SPSS Statistik versi 22 dan AMOS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan, 1) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, 2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 3) *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan 4) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai *intervening*.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, trust, purchase intention, e-commer*

## ABSTRACT

**AYU QIRANA, 2021: *The Influence of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention with Trust as an Intervening in E-commerce. Jakarta: Business Education, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory Team: Ryna Parlyna, M.B.A & Dra. Basrah Saidani, M.Si***

*The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth (eWOM) and trust on purchase intentions at Shopee e-commerce in the Greater Jakarta area. The research was conducted from January to July 2021. The research design used is descriptive and causal. The data collection method used a survey method in the form of an online questionnaire with purposive sampling technique. The object of this research is Greater Jakarta area society who have accessed Shopee e-commerce in the last six months. The number of samples used is 200 respondents. The pilot study was conducted on 30 respondents. Data analysis using SEM (Structural Equation Model) on IBM SPSS Statistics software version 22 and AMOS version 21. The results showed, 1) electronic word of mouth had a positive and significant effect on trust, 2) electronic word of mouth had a positive and significant effect on purchase intention, 3) trust has a positive and significant effect on purchase intention, and 4) electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention with trust as an intervention.*

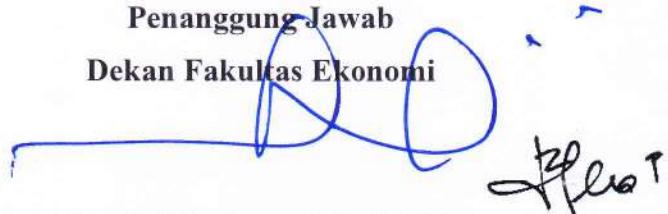
*Keywords: electronic word of mouth, trust, purchase intention, e-commerce*



## Lembar Pengesahan Skripsi

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd  
NIP. 197207152001121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si. NIP 196610302000121001 (Ketua)		18 Agustus 2021 .....
2	Dr. Corry Yohana, M.M. NIP 195909181985032011 (Penguji I)		19 Agustus 2021 .....
3	Ati Sumiati, M.M NIP.197906102008012028 (Penguji II)		18 Agustus 2021 .....
4	Ryna Parlyna, M.B.A. NIP 197701112008122003 (Pembimbing 1)		18 Agustus 2021 .....
5	Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP 196301191992032001 (Pembimbing 2)		19 Agustus 2021 .....
Nama : Ayu Qirana No. Registrasi : 1707617070 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 6 Agustus 2021			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademi sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum di publikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta

Jakarta, Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan



Ayu Qirana  
NIM. 1707617070



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ayu Qirana  
NIM : 1707617070  
Fakultas/Prodi : Pendidikan Bisnis  
Alamat email : ayu.qinay@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Beli dengan  
Kepercayaan sebagai Intervening pada *E-Commerce*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Agustus 2021

( Ayu Qirana )

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah SWT mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui.”

( Al-Baqarah: 216 )

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(QS.Al-Insyirah 94: Ayat 5)

"Do it first, you'll never know if you never try"

### Persembahan

Segala puji bagi Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtua saya terutama untuk Mamah tercinta yang telah berjuang membesarkan saya hingga sekarang. Kepada kakak-kakak dan seluruh keponakan saya yang selalu memberikan semangat dan mengisi hari-hari saya selama menyusun skripsi ini. Kepada Mam Ryna dan Bu Basrah yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada saya. Tak lupa kepada Fikri Aditya yang senantiasa memberikan dukungan dan menemani suka duka penulisan skripsi ini. Kepada sahabat Harff.co, Risma, Fira, Ica dan Faras serta teman-teman Pendidikan Bisnis yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, shalawat serta salalu selalu tercurah kepada junjungan kita yaitu Rasullulah SAW, serta kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Membeli dengan Kepercayaan sebagai *Intervening* pada *E-commerce*”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada program studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Selama proses penyusunan skripsi peneliti banyak mendapat bantuan, bimbingan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ryna Parlyna, M.B.A selaku Pembimbing I sekaligus Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan arahan, saran, dukungan dan motivasi dalam membimbing penulisan skripsi ini.
3. Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah mengarahkan, memberi dukungan serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama masa perkuliahan.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, terutama untuk dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Kedua Orangtua yaitu Bapak Sutoyo Adi Putra dan Ibu Umiyati serta keluarga tercinta yang telah melimpahkan dukungan, doa, dan semangat kepada saya untuk sampai di titik ini.
7. Fikri Aditya yang senantiasa mememani dan memberikan semangat kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman dan sahabat Pendidikan Bisnis 2017 yang saling membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.
10. Kepada diri saya sendiri yang telah berusaha dan berjuang sampai pada titik ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, 25 Juli 2021

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Latar Belakang Teori .....	12
B. Kerangka Teori Dan Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	36
B. Desain Penelitian .....	37

C.	Populasi dan Sampel .....	39
D.	Penyusunan Instrumen .....	40
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	44
F.	Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>63</b>
A.	Deskripsi Data .....	63
B.	Hasil.....	74
C.	Pembahasan .....	88
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>91</b>
A.	Kesimpulan.....	91
B.	Implikasi .....	92
C.	Keterbatasan Penelitian .....	94
D.	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>96</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Negara Dengan Jumlah Pengguna Internet Tertinggi .....	3
Tabel 1. 2 Pengunjung Terbanyak <i>E-commerce</i> Indonesia pada Kuartal IV 2020. 5	
Tabel 1. 3 Media mendapatkan informasi mengenai produk.....	7
Tabel 1. 4 Alasan berniat membeli produk pada <i>e-commerce</i> Shopee .....	7
Tabel 1. 5 Kepercayaan terhadap <i>e-commerce</i> Shopee.....	9
Tabel 2. 1 Matriks Hasil Penelitian yang Relevan.....	27
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbandingan Jurnal.....	28
Tabel 3. 1 Indikator eWOM.....	41
Tabel 3. 2 Indikator Trust .....	42
Tabel 3. 3 Indikator Purchase Intention .....	43
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Likert Genap .....	44
Tabel 3. 5 Nilai Loading Significant EFA berdasarkan Jumlah Sampel .....	46
Tabel 3. 6 Goodnes of Fit Indices .....	50
Tabel 3. 7 Domisili Pengguna Shopee .....	52
Tabel 3. 8 Jenis Kelamin Pengguna Shopee .....	53
Tabel 3. 9 Usia Pengguna Shopee.....	54
Tabel 3. 10 Status Pekerjaan Pengguna Shopee .....	54
Tabel 3. 11 Pendidikan Pengguna Shopee .....	55
Tabel 3. 12 Status Pernikahan Pengguna Shopee .....	56
Tabel 3. 13 Hasil MSA dan <i>Bartlett's Test</i> Variabel eWOM .....	57
Tabel 3. 14 Hasil <i>Eigenvalues</i> Variabel eWOM.....	57

Tabel 3. 15 Hasil <i>Factor Loading</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	58
Tabel 3. 16 Hasil MSA dan <i>Bartlett's Test</i> Variabel <i>Trust</i> .....	59
Tabel 3. 17 Hasil <i>Eigenvalues</i> Variabel <i>Trust</i> .....	59
Tabel 3. 18 Hasil <i>Factor Loading</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Trust</i> .....	60
Tabel 3. 19 Hasil MSA dan <i>Bartlett's Test</i> Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	61
Tabel 3. 20 Hasil <i>Eigenvalues</i> Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	61
Tabel 3. 21 Hasil <i>Factor Loading</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	62
Tabel 4. 1 Domisili Pengguna Shopee .....	63
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Pengguna Shopee .....	64
Tabel 4. 3 Usia Pengguna Shopee.....	64
Tabel 4. 4 Status Pekerjaan Pengguna Shopee.....	65
Tabel 4. 5 Pendidikan Pengguna Shopee .....	66
Tabel 4. 6 Status Pernikahan Pengguna Shopee .....	67
Tabel 4. 7 Statistika Deskriptif Variabel eWOM.....	69
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel eWOM.....	69
Tabel 4. 9 Statistika Deskriptif Variabel <i>Trust</i> .....	71
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Trust</i> .....	71
Tabel 4. 11 Statistika Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	72

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	72
Tabel 4. 13 Hasil MSA dan <i>Bartlett's Test</i> Variabel eWOM .....	74
Tabel 4. 14 Hasil <i>Eigenvalues</i> Variabel eWOM.....	74
Tabel 4. 15 Hasil <i>Factor Loading</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel eWOM .....	75
Tabel 4. 16 Hasil MSA dan <i>Bartlett's Test</i> Variabel <i>Trust</i> .....	75
Tabel 4. 17 Hasil <i>Eigenvalues</i> Variabel <i>Trust</i> .....	76
Tabel 4. 18 Hasil <i>Factor Loading</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Trust</i> .....	77
Tabel 4. 19 Hasil MSA dan <i>Bartlett's Test</i> .....	77
Tabel 4. 20 Hasil <i>Eigenvalues</i> Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	78
Tabel 4. 21 Hasil <i>Factor Loading</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	78
Tabel 4. 22 Jumlah Indikator pada CFA .....	81
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Full Model</i> .....	81
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Full Model</i> .....	82
Tabel 4. 25 <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i> .....	83
Tabel 4. 26 <i>Standardized Regression Weights</i> .....	84
Tabel 4. 27 Koefisien Jalur dan <i>Standar Error</i> .....	84
Tabel 4. 28 Hasil Pengujian Variabel <i>Intervening</i> .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia per Januari 2021 .....	2
Gambar 3. 1 Konstelasi hubungan antar variabel .....	38
Gambar 4. 1 Grafik Domisili Pengguna Shopee .....	63
Gambar 4. 2 Grafik Jenis Kelamin Pengguna Shopee .....	64
Gambar 4. 3 Grafik Usia Pengguna Shopee.....	65
Gambar 4. 4 Grafik Status Pekerjaan Pengguna Shopee .....	66
Gambar 4. 5 Grafik Pendidikan Pengguna Shopee.....	67
Gambar 4. 6 Grafik Status Pernikahan Pengguna Shopee .....	68
Gambar 4. 7 <i>Output Confirmatory Factor Analysis Full Model</i> .....	80
Gambar 4. 8 <i>Output Confirmatory Factor Analysis Fit Model</i> .....	82
Gambar 4. 9 <i>Output Hasil Pengujian Hipotesis</i> .....	83



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Konsultasi Skripsi .....	100
Lampiran 2 Form dan Saran Perbaikan Sidang Skripsi .....	101
Lampiran 3 Kuesioner Survei Awal Penelitian.....	102
Lampiran 4 Kuesioner <i>Pilot Study</i> dan Penelitian (Final) .....	106
Lampiran 5 Jawaban Pertanyaan Responden <i>Pilot Study</i> .....	114
Lampiran 6 Hasil <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) <i>Pilot Study</i> .....	115
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Study</i> .....	117
Lampiran 8 Data Responden <i>Pilot Study</i> .....	119
Lampiran 9 Jawaban Pertanyaan Responden Kuesioner Final .....	121
Lampiran 10 Hasil <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) Final.....	126
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Final .....	129
Lampiran 12 Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) Model Awal .....	130
Lampiran 13 Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) Fit Model .....	131
Lampiran 14 Hasil Pengujian Hipotesis.....	133
Lampiran 15 Data Responden Final.....	135