

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala penyertaan dan berkat-Nya sehingga tugas akhir saya dengan judul “*ANALYSIS THE EFFECTS OF E-WORD OF MOUTH, EASE OF USE, AND TRUST ON PURCHASE DECISION IN BUKALAPAK APPLICATION*” dapat terselesaikan. Dengan dilakukannya penelitian ini, dapat menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi yang merupakan syarat yang berguna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi/ Sarjana Manajemen Strata Satu di Universitas Pelita Harapan, Tangerang – Karawaci.

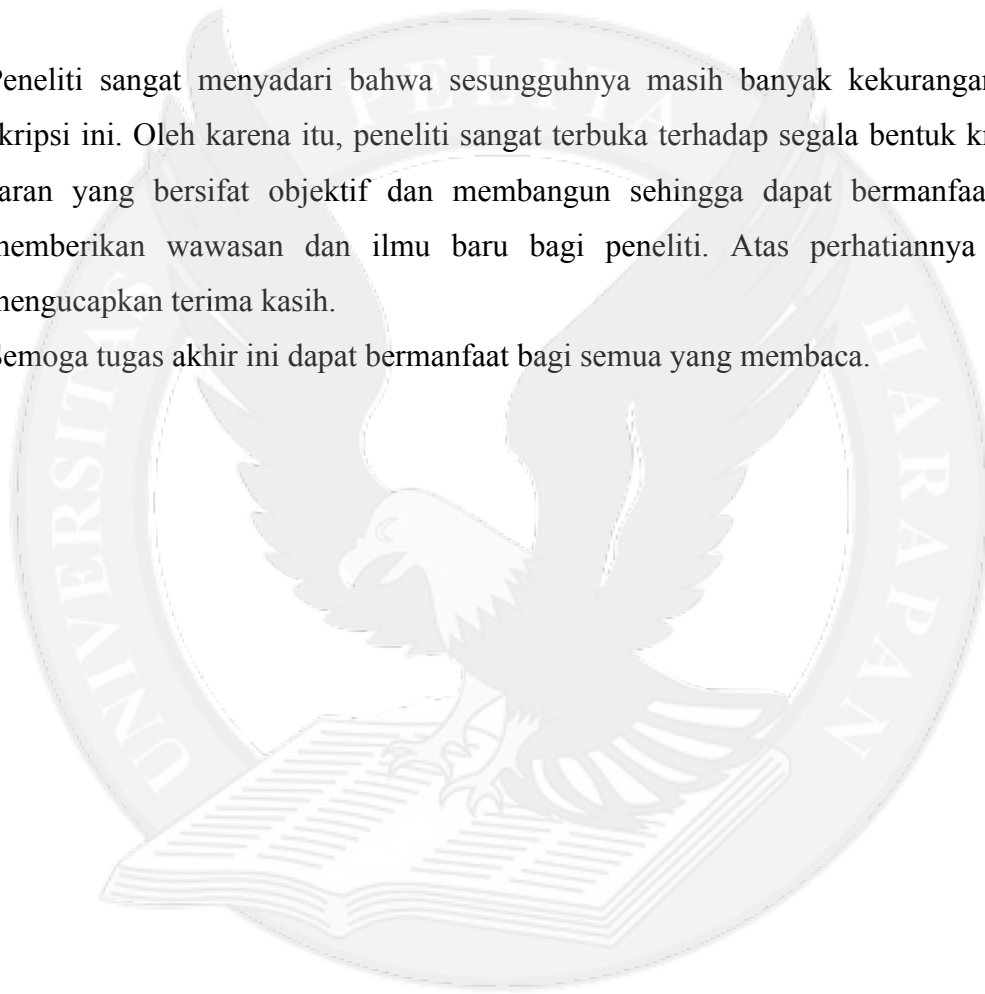
Dengan mengucapkan banyak terimakasih juga yang peneliti sampaikan kepada Ibu Juniarty, S.Sos., M.M. selaku pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran telah mengarahkan saran, ide, kritik, dan juga dukungan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Dukungan moral dan material juga banyak diperoleh dari berbagai pihak selama proses penyelesaian tugas akhir ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A, Ph.D. Selaku Dekan Ekonomi di Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.p., M.M. Selaku ketua program studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Dr. Ir. Evo. S Hariandja, M.M. Selaku ketua konsentrasi Marketing di Universitas Pelita Harapan.
4. Seluruh dosen, staf tata usaha, dan staf pengajar di Universitas Pelita Harapan yang telah berkontribusi dalam memberikan ilmu dan wawasan.
5. Orang tua, kakak, adik, dan seluruh keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan peneliti selama proses studi sampai proses penyelesaian tugas akhir di Universitas Pelita Harapan.
6. Sahabat dan teman-teman yang mendukung dan mendoakan, memberikan motivasi, menyemangati selama proses tugas akhir berlangsung.
7. Felicia Bastari selaku *partner* peneliti yang selalu memberikan dukungan semangat dan mendoakan.

8. Gosokan, YangTwTwAja, Nyosmeh, Kokud, TheBrengs, Camping Ceria, Jovan Nathanael, Catherine Pratama, Rachel Octaviani, Phoebe Hartono, Adella Clarabelle. Yang memberikan dukungan, semangat, doa dan membantu peneliti dalam tugas akhir ini.
9. Erwin Candra dan Shinta selaku sahabat seperjuangan dalam mengerjakan tugas akhir ini.
10. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti sangat menyadari bahwa sesungguhnya masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang bersifat objektif dan membangun sehingga dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan dan ilmu baru bagi peneliti. Atas perhatiannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua yang membaca.



Tangerang, 24 November 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

**PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR**

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR**

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Batasan Masalah .....	12
1.6 Sitematika Penelitian.....	13

### **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Word of Mouth .....	15
2.1.1 E-Word of Mouth .....	17
2.2 Ease of Use.....	19
2.3 Trust.....	20
2.3.1 Dimensi Trust.....	22
2.4 Purchase Decision.....	22
2.5 Penelitian Terdahulu.....	25
2.6 Hubungan antara E-Word of Mouth dengan Purchase Decision..	27
2.7 Hubungan antara Ease of Use dengan Purchase Decision..	28
2.8 Hubungan antara Trust dengan Purchase Decision..	29
2.9 Model Penelitian..	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Paradigma Penelitian.....	31
3.2	Desain Penelitian.....	32
3.3	Objek Penelitian.....	32
3.4	Subjek Penelitian.....	33
3.5	Unit Analisis .....	33
3.6	Pengukuran Variabel.....	34
3.7	Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.8	Definisi Konseptual dan Operasional .....	36
3.9	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.10	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.11	Populasi dan Sampel .....	44
3.11.1	Populasi.....	44
3.11.2	Sampel .....	44
3.12	Teknik Analisis Data.....	45
3.12.1	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> .....	45
3.12.2	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .....	46
3.12.3	Uji Validitas.....	46
3.12.4	Uji Reliabilitas .....	48
3.12.5	Uji Multikolinearitas.....	48
3.12.6	Pengujian Model Struktural (Inner Model) .....	49
3.12.7	Statistik Deskriptif.....	49
3.12.8	Statistik Inferensial .....	50
3.13	Studi Pendahuluan .....	50
3.13.1	Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan .....	51
3.11.2	Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan .....	52
3.14	Model Penelitian Studi Pendahuluan .....	43

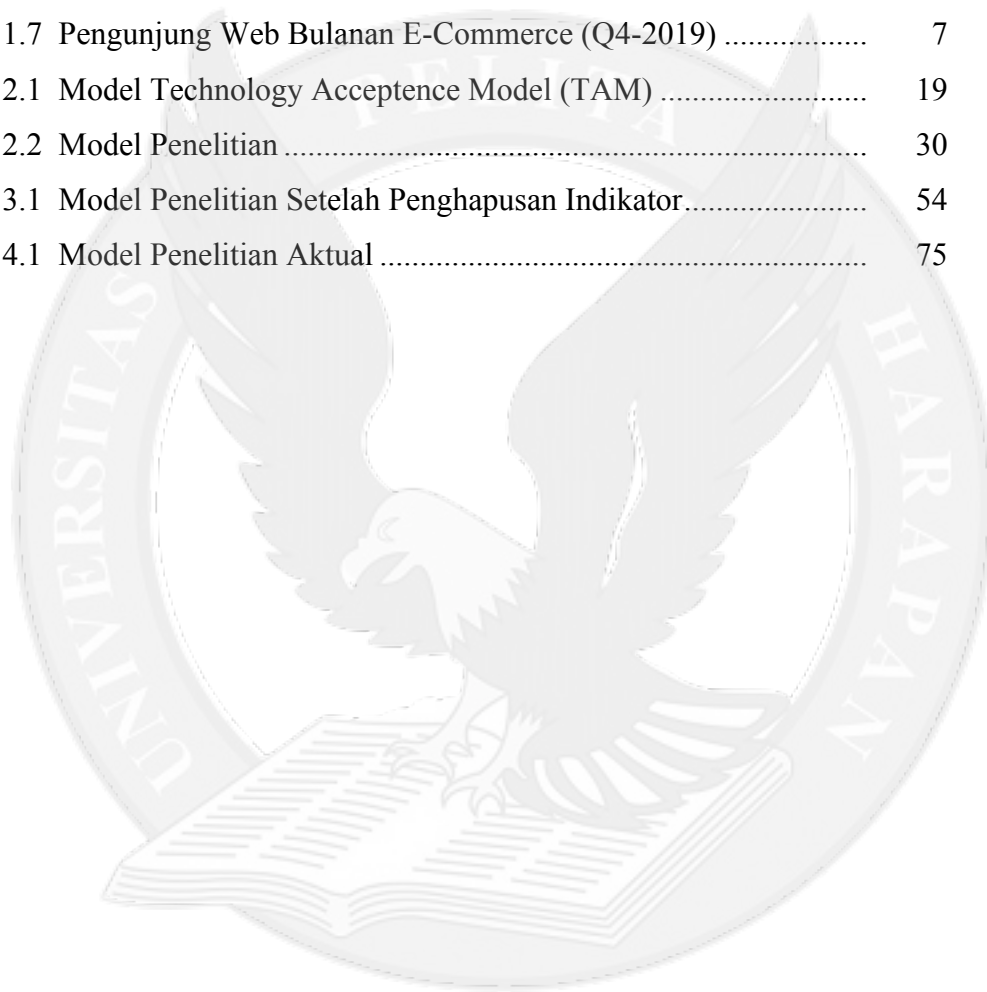
### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Profil Responden.....	55
4.1.1	Jenis Kelamin .....	55
4.1.2	Usia.....	56
4.1.3	Jangka Waktu Penggunaan.....	56

4.1.4	Penggunaan Aplikasi Bukalapak dalam Satu Tahun .....	57
4.1.5	Produk yang Sering Dibeli .....	58
4.1.6	Jenis Pembayaran .....	59
4.1.7	Produk dan Service yang Ditawarkan .....	60
4.2	Statistik Deskriptif .....	61
4.2.1	Statistik Deskriptif E-Word of Mouth .....	61
4.2.2	Statistik Deskriptif Ease of Use .....	64
4.2.3	Statistik Deskriptif Trust .....	66
4.2.4	Statistik Deskriptif Purchase Decision .....	68
4.3	Analisa Data Penelitian Aktual .....	71
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model) .....	71
4.3.2	Pengujian Multikolinearitas .....	74
4.3.3	Model Struktural (Inner Model) .....	75
4.3.4	Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	76
4.4	Perbandingan Hasil Penelitian Aktual dengan Sebelumnya .....	79
 <b>BAB V KESIMPULAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	80
5.2	Implikasi Teoritis .....	80
5.3	Implikasi Manajerial .....	82
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	86
5.5	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	86
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>87</b>
 <b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Internet di Indonesia 1998-2018.....	3
Gambar 1.2	Pengunjung Web Bulanan E-Commerce (Q1-2020) .....	4
Gambar 1.3	Pengunjung Web Bulanan E-Commerce (Q2-2020) .....	5
Gambar 1.4	Pengunjung Web Bulanan E-Commerce (Q1-2019) .....	6
Gambar 1.5	Pengunjung Web Bulanan E-Commerce (Q2-2019) .....	6
Gambar 1.6	Pengunjung Web Bulanan E-Commerce (Q3-2019) .....	7
Gambar 1.7	Pengunjung Web Bulanan E-Commerce (Q4-2019) .....	7
Gambar 2.1	Model Technology Acceptance Model (TAM) .....	19
Gambar 2.2	Model Penelitian .....	30
Gambar 3.1	Model Penelitian Setelah Penghapusan Indikator.....	54
Gambar 4.1	Model Penelitian Aktual .....	75



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Dari Posisi Penelitian dibandingkan Sebelumnya.....	26
Tabel 3.1 Unit Analisis .....	33
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional .....	36
Tabel 3.3 Interval Skala .....	50
Tabel 3.4 Uji Validitas Outer Loading .....	51
Tabel 3.5 Uji Validitas Nilai AVE.....	52
Tabel 3.6 Uji Validitas Discriminant Validity .....	52
Tabel 3.7 Nilai Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	53
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan .....	57
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Bukalapak ..	58
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli.....	59
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran.....	59
Tabel 4.7 Profil Responden Produk dan Service yang Ditawarkan.....	60
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif E-Word of Mouth .....	61
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Ease of Use.....	64
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Trust.....	66
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Purchase Decision .....	69
Tabel 4.12 Uji Validitas Outer Loading .....	72
Tabel 4.13 Uji Validitas Discriminant Validity.....	73
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Penelitian Aktual .....	73
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Penelitian Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.16 Nilai R-Square .....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	76
Tabel 4.18 Perbandingan Hasil Penelitian Aktual dengan Sebelumnya.....	79