

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT
BELI PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK
DI BATAM**

SKRIPSI



Oleh
Safitri Ukasyah
200910290

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT
BELI PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK
DI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Safitri Ukasyah
200910290**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Safitri Ukasyah
NPM : 200910290
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH *CORPORATE IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI PADA *ECOMMERCE*
BUKALAPAK DI BATAM”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengatahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 12 Juli 2024


Safitri Ukasyah
200910290

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT
BELI PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK
DI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Safitri Ukasyah
200910290**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 12 Juli 2024



**Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M
Pembimbing**



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan tersebut adalah meningkatnya minat masyarakat untuk berbelanja secara online, termasuk berbelanja produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *corporate image*, *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap niat beli di *e-commerce* Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna Bukalapak. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan uji asumsi klasik. Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *corporate image* secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli pada Bukalapak. Selain itu *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli pada Bukalapak. Pada variabel kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli pada Bukalapak. Dan secara simultan, *corporate image*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli pada *e-commerce* Bukalapak.

Kata Kunci: *Corporate Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan, Niat Beli.

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes to people's consumption patterns. One of these changes is the increasing interest of people in shopping online, including shopping for skincare products. This research aims to examine the influence of company image, electronic word of mouth and trust on purchase intentions in Bukalapak e-commerce. This research uses quantitative methods with an explanatory research design. The research sample consisted of 100 respondents who were Bukalapak users. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive analysis using the classic assumption test. Based on the data and analysis that has been carried out, this research shows the results that company image positively and significantly influences purchase intentions at Bukalapak. Apart from that, electronic word of mouth positively and significantly influences purchase intentions at Bukalapak. The trust variable positively and significantly influences purchase intentions at Bukalapak. And simultaneously, company image, Electronic Word of Mouth, and Trust positively and significantly influence purchase intentions on Bukalapak e-commerce..

Keywords: *Corporate Image, Electronic Word Of Mouth, Trust, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis mennyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan arahan, masukan, ilmu, dukungan dan semangat kepada penulis demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
6. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa;
7. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai;
9. Semua pihak yang telah banyak membantu penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat karunia-Nya, Amin.

Batam, 12 Juli 2024

Safitri Ukasyah
NPM. 200910290



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 <i>Corporate Image</i>	12
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.3 Kepercayaan.....	16
2.1.4 Niat Beli	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.3.1 Pengaruh <i>Corporate Image</i> Terhadap Niat Beli	21
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Beli.....	22
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli	22
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Sifat Penelitian	25
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	25
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.3.2 Periode Penelitian.....	25
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.4.1 Populasi	26
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	26
3.5 Sumber Data.....	28

3.6 Metode Pengumpulan Data	28
3.7 Operasional Variabel.....	29
3.8 Metode Analisis Data	30
3.8.1 Analisis Deskriptif	30
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	31
3.8.3 Uji Pengaruh	34
3.9 Uji Hipotesis	36
3.9.1 Uji T (Secara Parsial).....	36
3.9.2 Uji F (Secara Simultan).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Profil Responden.....	38
4.2.2 Analisis Deskriptif	41
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data	44
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.2.5 Hasil Uji Pengaruh	49
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis	51
4.3 Pembahasan.....	53
4.3.1 Pengaruh <i>Corporate Image</i> Terhadap Niat Beli	53
4.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Niat Beli	54
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli	54
4.3.4 Pengaruh <i>Corporate Image, Electronic Word Of Mouth</i> dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Niat Beli	54
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	55
4.4.1 Implikasi Teoritis	55
4.4.2 Implikasi Praktis	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	57
sDAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Ulasan negatif pada Bukalapak	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Uji Normalitas Kurva Histogram.....	47
Gambar 4.2 Uji Normalitas <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	47
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Dengan <i>Scatter Plot</i>	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Kuartal I & II 2023	2
Tabel 1.2 Pt.Bukalapak.com Tbk	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Skor Jawaban Kuesioner	29
Tabel 3.3 Variabel Operasional.....	29
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	31
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Reponden Variabel <i>Corporate Image</i>	41
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Reponden Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> ...	42
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Reponden Variabel Kepercayaan	43
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Reponden Variabel Niat Beli.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>One –Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Linear Berganda.....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)	52
Tabel 4.16 Hasil Uji F	53

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Lemeshow</i>	27
Rumus 3.2 Rentang Skala	30
Rumus 3.3 Uji Validitas	32
Rumus 3.4 <i>Cronbach Alpha</i>	32
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	35
Rumus 3.6 T Hitung.....	36
Rumus 3.7 F Hitung	37