

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(E-WOM) DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA
MARKETPLACE SHOPEE DI MASA PANDEMI
COVID-19
(Studi Kasus pada Pengikut Twitter *Ohmybeautybank*)**

SKRIPSI



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA

SINGARAJA

2022

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN
MEMENUHI SYARAT-SYARAT-SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

Menyetujui

Pembimbing I,



Ni Luh Wayan Sayung Tegayawati, S.E., M.Si.
NIP. 197611102914042001

Pembimbing II,



Gede Pura Agus Jana Nisula, S.E., MBA.
NIP. 198208312010121001


Skripsi oleh Anita Soraya
telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 21 Februari 2022

Dewan Penguji,



Ni Luh Wayan Saryana Telagrawati, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001

(Ketua)



Gede Rupa Agus Jans Susila, S.E., MBA.
NIP. 198208312010121001

(Anggota)



Dr. I Nengah Sampurnanayasa, S.E., M.Si.
NIP. 198302202010121007

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi

Universitas Pendidikan Ganesha

Guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi

Pada:

Hari : Senin

Tanggal : 21 Februari 2022

Mengetahui,

Ketua Ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.
NIP. 196810291993032001

Sekretaris Ujian,



Komang Krishna Heryuda S.E., M.I.
NIP. 19830912015041001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA
NIP. 197906162002121003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Marketplace* Shopee di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Pengikut Twitter *Ohmybeautybank*)" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 22 Februari 2022
Yang membuat pernyataan,


Anita Soraya
NIM. 1817041113

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahma-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Marketplace* Shopee di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Pengikut Twitter *Ohmybeautybank*)”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Komang Krisna Heryanda, S.E, M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
5. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, SE., M.Si. selaku Pembimbing I yang dengan segala tanggungjawabnya telah membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan motivasi, arahan, saran untuk penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., MBA, selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen, Kepala Tata usaha serta staf di Jurusan Manajemen yang selalu mendidik dan memberikan saran, dan membantu selama penulis belajar di Program Studi Manajemen.

8. Kedua orang tua saya Khoirul Huda dan Sri Wiasmini, dan sauda saya, Hananta Nugroho yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Ami, Dian, Vivi, Oka, Robi yang senantiasa membantu dan memberikan motivasi selama belajar di Program Studi Manajemen hingga menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh teman-teman kelas G dan kelas C pemasaran yang telah menemani, dan memberikan warna pada kehidupan kuliah penulis.
11. Kepada teman-teman *online* Aji, Angel, Putri, fani terima kasih sudah membantu, mendengarkan keluh kesah penulis, dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan kritik maupun saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

Singaraja, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	8
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.1 Perilaku Konsumtif	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	11
2.1.2 Indikator Perilaku Konsumtif	13
2.2 E-WOM.....	14
2.2.1 Pengertian E-WOM.....	14
2.2.2 Dimensi E-WOM	15
2.2.3 Indikator E-WOM	16
2.3 Kemudahan Transaksi.....	17
2.3.1 Pengertian Kemudahan Transaksi	17
2.3.2 Dimensi Kemudahan Transaksi.....	17
2.3.3 Indikator Kemudahan Transaksi	18
2.4 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	20
2.5 Hubungan Antar Variabel	22

2.5.1 Hubungan E-WOM dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif	22
2.5.2 Hubungan E-WOM terhadap Perilaku Konsumtif	25
2.5.3 Hubungan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif	26
2.6 Kerangka Berpikir	27
2.7 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2 Rancangan Penelitian	31
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	32
3.4 Sampel Penelitian	32
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.6 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	35
3.6.1 Metode Pengumpulan Data	35
3.6.2 Instrumen Pengumpulan Data	35
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda	40
3.7.3 Pengujian Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Data	44
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	44
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.2 Pengujian Asumsi Klasik	48
4.2.1 Uji Normalitas	48
4.2.2 Uji Multikolinieritas	48
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	49
4.3 Uji Regresi Linier Berganda	50
4.4 Koefisien Determinasi (R ²)	52
4.5 Pengujian Hipotesis	53

4.5.1 Uji F.....	53
4.5.2 Uji t.....	54
4.6 Pembatasan Hasil Penelitian	55
4.6.1 Hubungan E-WOM dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif	55
4.6.2 Hubungan E-WOM terhadap Perilaku Konsumtif	56
4.6.3 Hubungan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif	58
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	59
4.8 Implikasi	60
BAB V PENUTUP	61
5.1 Rangkuman	61
5.2 Simpulan	63
5.3 Saran.....	64
DAFTAR RUJUKAN.....	65
LAMPIRAN	70



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengunjung Marketplace	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Barang	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Glejser.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Data Kelompok Umur Pengunjung Marketplace	3
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Pengaruh E-WOM dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif	29
Gambar 4.1 Struktur Hubungan Pengaruh E-WOM dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Marketplace Shopee di Masa Pandemi Covid-19.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 01. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 02. Data Kuesioner	75
Lampiran 03. Hasil Output SPSS.....	80

