



**PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(STUDI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* BUKALAPAK)

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

TITANIA PUTRI PANGASTUTI

14020217120016

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Titania Putri Pangastuti
NIM : 14020217120016
Tempat/Tanggal Lahir : Klaten, 28 Februari 1999
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
MARKETPLACE BUKALAPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Pengguna *Marketplace* Bukalapak)**

adalah benar – benar merupakan hasil dari karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi ataupun karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia dan sanggup menerima sanksi akademis berupa pencabutan predikat kelulusan serta gelar sarjana saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, untuk dapat digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 22 September 2021

Pembuat Pernyataan,



Titania Putri Pangastuti

NIM. 14020217120016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **“Pengaruh Promosi dan *Electronic Word of Mouth* pada *Marketplace* Bukalapak terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Bukalapak)”**

Nama Penyusun : Titania Putri Pangastuti

NIM : 14020217120016

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 22 September 2021

Dekan

Wakil Dekan 1



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.

NIP. 19640827 199001 1 001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S ()

2. Dr. Hari Susanta, S.Sos., M.Si ()

Dosen Penguji

1. Agung Budiarmo, S.Sos., M.M ()

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

اَلشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا اَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اَللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ ۗ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ

“Tidaklah mudah bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya.”

(QS. Yasin Ayat 40)

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibuku tercinta, Endang Sulastri dan Bapak Sudaryadi selaku orangtua saya yang selalu memberikan dukungan, cinta, kasih sayang, dan doa yang tiada henti. Semoga dengan selesainya skripsi ini menjadi awal bagi saya untuk dapat membuat ibu dan bapak Bahagia dan bangga.
2. Kakak saya tercinta Guntur Adhi, Anissa Retno, dan Eka Ayu yang selalu memberikan dukungan dan doa terhadap saya.
3. Adik saya tersayang Rosalina, Aqmal, Atsal, Shanum dan Shaula yang memberikan dukungan kepada saya.
4. Sahabat tersayang saya dari SMA, Cindy, Nanik, Shinta Nastitie, Anastasia, Shinta Rika. Terima kasih sudah selalu menyemangati dan mendoakan saya.
5. Sahabat seperjuangan semasa kuliah Diyah Isdi, Gurit Pawarti, NadiaAisah, Ariesty, Rizqya. Terima kasih selalu merepotkan dan direpotkan, membantu segala tugas dalam perkuliahan ini hehe, sukses terus kita.

6. Member grup Bestie seperjuangan semasa kuliah Gurit, Diah, Nadia, Ariestya, Vnia, Anissa, Vio, Ria, Septi, Isna, Ifa, Laorry, Della, Mega, Latifah. Terima kasih sudah membantu selama masa perkuliahan ini.
7. Teman seperbimbingan Vnia, Yusenda, Helmi, Salma, dan Mega, makasihh udah menemani masa masa bimbingan.
8. Keluarga Mahasiswa Klaten, terima kasih telah menjadi keluarga selama di Semarang.
9. Untuk diriku yang tidak pernah menyerah, sayangi diri sendiri yaaa!
10. Seluruh dosen Administrasi Bisnis dan teman-teman Administrasi Binis Angkatan 2017.
11. Semua teman-teman terdekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

Penulis hanya dapat mendoakan mereka yang telah membantu dalam segala hal yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini semoga diberikan rahmat dan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi pembaca sekalian dan dapat digunakan sebagai sebuah ilmu yang bermanfaat.

Semarang, 22 September 2021



Titania Putri Pangastuti

NIM. 14020217120016

Pengaruh Promosi dan *Electronic Word of Mouth* pada *Marketplace*

Bukalapak terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada Pengguna *Marketplace* Bukalapak)

ABSTRAKSI

Gaya hidup masyarakat yang konsumtif saat ini mendorong banyak marketplace bermunculan. Bukalapak terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan, namun ketatnya persaingan membuat peringkat dan kunjungan Bukalapak menurun setiap tahunnya, hal ini mengindikasikan adanya penurunan dalam keputusan pembelian di Bukalapak. Tujuan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan adalah memberikan kepuasan dan kesan yang baik terhadap konsumen agar melakukan pembelian, yang diperlihatkan beberapa aspek seperti promosi dan *electronic word of mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak, (2) Pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, (3) Pengaruh positif promosi dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah eksplanatori research dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan metode purposive sampling dimana hanya konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak sebanyak 3 kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner disusun dengan Skala Likert melalui google form kemudian dihitung dengan bantuan aplikasi *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows version 24* untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil dari penelitian ini adalah: variabel promosi dan variabel *electronic word of mouth* dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial promosi menyumbang sebesar 45,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* menyumbang sebesar 50,5% terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan promosi dan *electronic word of mouth* menyumbang sebesar 57,2 % terhadap keputusan pembelian.

Disarankan agar Bukalapak meningkatkan intensitas promosi untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Bukalapak perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan respon terhadap ulasan negatif konsumen.

Kata Kunci: Promosi, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

The Effect of Promotion and Electronic Word of Mouth at Marketplace

Bukalapak on Purchase Decision (Study on Consumers Bukalapak)

ABSTRACT

The consumptive lifestyle of today's society encourages many marketplaces to emerge. Bukalapak continues to improve service quality, but the intense competition makes Bukalapak's ranking and visits decrease every year, this indicates a decline in purchasing decisions at Bukalapak. The company's goal in improving service is to provide satisfaction and a good impression on consumers to make purchases, which are shown in several aspects such as promotion and electronic word of mouth.

This study aims to determine: (1) the positive effect of promotion on the purchasing decisions at Bukalapak, (2) the positive effect of electronic word of mouth on purchasing decisions, (3) the positive effect of promotion and electronic word of mouth together on purchasing decisions. The type of the research is explanatory research using non-probability sampling and purposive sampling methods to which only consumers who have made purchases 3 times at Bukalapak in the past year. The number of samples in this study amounted to 100 respondents. The data collection method used in this research is a questionnaire compiled with a Likert Scale via google form then calculated using Microsoft Excel and SPSS for windows version 24 to test validity, reliability, correlation coefficient test, coefficient of determination, simple regression analysis, regression analysis multiple, significance test (t test and F test).

The results of this study are: promotion and electronic word of mouth variables have a significantly strong and positive effect either partially or simultaneously. Partially, promotions contributed 45.4% to purchasing decisions, while electronic word of mouth contributed 50.5% to purchasing decisions. Then simultaneously promotion and electronic word of mouth contributed 57.2% to purchasing decisions.

It is recommended that Bukalapak increase their intensity of promotions to attract consumers in order to increase purchases. In addition, Bukalapak needs to improve their service quality and their rapid response in handling negative reviews by the consumer.

Keywords: *Promotion, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ” Pengaruh Promosi dan *Electronic Word of Mouth* pada Marketplace Bukalapak terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Marketplace Bukalapak)”.

Selama menyusun skripsi ini penulis telah mendapat dukungan serta doa dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, MTP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos M.AB, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
4. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Hari Susanta, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
6. Agung Budiarmo, S. Sos.M.M selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Seluruh responden atas ketersediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kemajuan bersama.

Semarang, 22 September 2021



Titania Putri Pangastuti

NIM. 14020217120016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.5 Kerangka Teori.....	14
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	14
1.5.2 Promosi	16
1.5.3 Electronic Word of Mouth	21
1.5.4 Keputusan Pembelian.....	24
1.5.5 Analisis Pengaruh Antar Variabel	27
1.5.6 Kerangka Pemikiran	30
1.6 Hipotesis	30
1.7 Definisi Konsep	31
1.7.1 Keputusan Pembelian.....	31
1.7.2 Promosi	31
1.7.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	31
1.8 Definisi Operasional	32
1.8.1 Promosi (X_1).....	32
1.8.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	32
1.9 Metode Penelitian	34
1.9.1 Tipe Penelitian.....	34
1.9.2 Populasi dan Sampel	35
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel	35
1.9.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
1.9.5 Skala Pengukuran	37
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data	38

1.9.7	Teknik Pengolahan Data	39
1.9.8	Instrumen Penelitian	39
1.9.9	Teknik Analisis Data.....	40
BAB II PROFIL BUKALAPAK DAN RESPONDEN PENELITIAN		46
2.1	Sejarah Bukalapak	46
2.2	Visi, Misi dan Logo Marketplace Bukalapak.....	48
2.3	Bidang Usaha Bukalapak.....	50
2.4	Produk Marketplace Bukalapak.....	50
2.5	Promosi Bukalapak.....	52
2.6	Kolom Diskusi, Ulasan Produk, dan Rating Toko Bukalapak.....	54
2.7	Gambaran Umum Responden.....	56
2.7.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
2.7.2	Responden Berdasarkan Umur.....	57
2.7.3	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
2.7.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
2.7.5	Lama Penggunaan Bukalapak.....	59
2.7.6	Produk yang Dibeli di Bukalapak	60
2.7.7	Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	61
2.7.8	Responden yang Menggunakan Marketplace Lain Selain Bukalapak.....	62
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
3.1	Uji Validitas	63
3.2	Uji Reliabilitas.....	68
3.3	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	69
3.3.1	Persepsi Responden Terhadap Promosi	69
3.3.1.1	Frekuensi Promosi	69
3.3.1.2	Daya Tarik Periklanan yang Dilakukan Bukalapak	70
3.3.1.3	Promosi Penjualan Bukalapak Mampu Meningkatkan Minat Konsumen.....	71
3.3.1.4	Kesesuaian Promosi yang Ditawarkan dengan Harapan Konsumen.....	72
3.3.1.5	Bukalapak Melakukan Kegiatan Periklanan melalui Berbagai Media	73
3.3.1.6	Jangka Waktu Promosi yang Dilakukan Bukalapak	74
3.3.1.7	Frekuensi Bukalapak Memberikan Insentif.....	75
3.3.1.8	Pengetahuan Konsumen terhadap Promosi yang Dilakukan Bukalapak.....	76
3.3.1.9	Promosi yang Dilakukan Bukalapak Mampu Meningkatkan Rasa Ingin Membeli	77
3.3.1.10	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Promosi	78
3.3.1.11	Kategorisasi Variabel Promosi	80
3.3.2	Persepsi Responden terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	83
3.3.2.1	Frekuensi Konsumen dalam Mencari Informasi Melalui Media Online	83
3.3.2.2	Frekuensi Konsumen Memberikan Review atau Komentar di Bukalapak.....	84
3.3.2.3	Intensitas Interaksi Antar <i>Reviewer</i> Bukalapak.....	85
3.3.2.4	Kelengkapan Isi Ulasan atau Komentar Konsumen Bukalapak dalam	

Memberikan Informasi Mengenai Kelengkapan Produk di Bukalapak	86
3.3.2.5 Kejelasan Ulasan atau Komentar Konsumen dalam Memberikan Informasi Mengenai Kualitas dan Harga yang Ditawarkan Bukalapak	87
3.3.2.6 Keamanan Bertransaksi di Bukalapak	88
3.3.2.7 Frekuensi Ulasan atau Komentar Positif Konsumen di Bukalapak	88
3.3.2.8 Frekuensi Ulasan atau Komentar Positif Konsumen di Bukalapak	89
3.3.2.9 Frekuensi Ulasan atau Komentar Konsumen yang Bersifat Merekomendasikan di Bukalapak.....	90
3.3.2.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i>	91
3.3.2.11 Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	93
3.3.3 Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
3.3.3.1 Pencarian Informasi Terbaru Mengenai Bukalapak.....	96
3.3.3.2 Selalu Menggunakan Bukalapak untuk Berbelanja	97
3.3.3.3 Membeli Produk di Bukalapak karena Pengaruh Responden Terdekat	97
3.3.3.4 Membeli Produk di Bukalapak karena Tertarik dengan Promosi yang Ditawarkan	98
3.3.3.5 Memberikan Rekomendasi kepada Responden Lain untuk Menggunakan Bukalapak.....	99
3.3.3.6 Melakukan Pembelian Ulang Karena Memiliki Pengalaman yang Baik Saat Bertransaksi di Bukalapak.....	100
3.3.3.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	101
3.3.3.8 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	103
3.4 Uji Hipotesis.....	105
3.4.1 Analisa Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	105
3.4.1.1 Analisa Korelasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	105
3.4.1.2 Analisa Koefisien Determinasi	106
3.4.1.3 Analisa Regresi Sederhana Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	107
3.4.1.4 Uji Signifikan (Uji T) Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	108
3.4.2 Analisa Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .	110
3.4.2.1 Analisa Korelasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	110
3.4.2.2 Analisa Koefisien Determinasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	111
3.4.2.3 Analisa Regresi Sederhana <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	112
3.4.2.4 Uji Signifikan(Uji T) <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	114
3.4.3 Analisa Pengaruh Promosi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	115
3.4.3.1 Analisa Korelasi Berganda Promosi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	115
3.4.3.2 Analisa Koefisien Determinasi Promosi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	116

3.4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda Promosi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	117
3.4.3.4 Uji Signifikansi (Uji F) Promosi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	119
3.5 Pembahasan.....	122
3.6 Rekomendasi Kebijakan.....	128
BAB IV PENUTUP.....	130
5.1 Kesimpulan	130
5.2 Saran	131
DAFTAR PUSTAKA.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Proyeksi Penggunaan Internet di Indonesia.....	2
Tabel 1. 2. Persaingan Marketplace di Indonesia Berdasarkan Kunjungan Bulanan	7
Tabel 1. 3. Persaingan Marketplace di Indonesia Berdasarkan Peringkat Playstore	7
Tabel 1. 4. Rating Marketplace dari Perspektif Konsumen	9
Tabel 1. 5. Penelitian Terdahulu	27
Tabel 1. 6. Interpretasi Koefisien Korelasi	41
Tabel 2. 1 Produk Bukalapak.....	51
Tabel 2. 2 Pengelompokan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 2. 3 Pengelompokan Berdasarkan Umur Responden.....	57
Tabel 2. 4 Pengelompokan Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 2. 5 Pengelompokan Berdasarkan Pendidikan Responden.....	59
Tabel 2. 6 Pengelompokan Berdasarkan Lama Penggunaan Responden.....	60
Tabel 2. 7 Pengelompokan Berdasarkan Produk yang Dibeli	60
Tabel 2. 8 Pengelompokan Berdasarkan Jumlah Pendapatan Responden	61
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Promosi.....	65
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth	66
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	67
Tabel 3. 4 Hasil Uji Relabilitas	68
Tabel 3. 5 Persepsi terhadap Frekuensi Promosi.....	69
Tabel 3. 6 Persepsi terhadap Daya Tarik Periklanan yang Dilakukan Bukalapak	70
Tabel 3. 7 Persepsi terhadap Promosi Penjualan Bukalapak Mampu Meningkatkan Minat Konsumen.....	71
Tabel 3. 8 Persepsi terhadap Kesesuaian antara Promosi yang Ditawarkan dengan Harapan Konsumen	72
Tabel 3. 9 Persepsi terhadap Bukalapak Melakukan Kegiatan Periklanan melalui Berbagai Media	73
Tabel 3. 10 Persepsi terhadap Jangka Waktu Promosi yang Dilakukan Bukalapak.....	74
Tabel 3. 11 Persepsi terhadap Frekuensi Bukalapak Memberikan Insentif	75
Tabel 3. 12 Persepsi terhadap Pengetahuan Konsumen terhadap Promosi yang Dilakukan Bukalapak.....	76
Tabel 3. 13 Persepsi terhadap Promosi yang Dilakukan Bukalapak Mampu Meningkatkan Rasa Ingin Membeli	77
Tabel 3. 14 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi	79
Tabel 3. 15 Skor Jawaban.....	81
Tabel 3. 16 Kategori Interval Nilai	81
Tabel 3. 17 Kategorisasi Variabel Promosi	82
Tabel 3. 18 Frekuensi Konsumen dalam Mencari Informasi Melalui Media Online	83
Tabel 3. 19 Frekuensi Konsumen Memberikan Revisi atau Komentar di Bukalapak	84
Tabel 3. 20 Intensitas Interaksi Antar Reviewer Bukalapak.....	85
Tabel 3. 21 Kelengkapan Isi Ulasan atau Komentar Konsumen Bukalapak dalam Memberikan Informasi Mengenai Kelengkapan Produk di Bukalapak.....	86

Tabel 3. 22 Kejelasan Ulasan Konsumen dalam Memberikan Informasi Mengenai Kualitas dan Harga yang Ditawarkan oleh Bukalapak	87
Tabel 3. 23 Keamanan Bertransaksi di Bukalapak.....	88
Tabel 3. 24 Frekuensi Ulasan atau Komentar Positif Konsumen di Bukalapak.....	89
Tabel 3. 25 Frekuensi Ulasan atau Komentar Negatif Konsumen di Bukalapak	89
Tabel 3. 26 Frekuensi Ulasan atau Komentar yang Memberi Rekomendasi Berbelanja di Bukalapak.....	90
Tabel 3. 27 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Electronic Word of Mouth	92
Tabel 3. 28 Skor Jawaban.....	94
Tabel 3. 29 Kategori Interval Nilai	94
Tabel 3. 30 Kategorisasi Variabel Electronic Word of Mouth	95
Tabel 3. 31 Pencarian Informasi Terbaru Mengenai Bukalapak.....	96
Tabel 3. 32 Selalu Menggunakan Bukalapak untuk Berbelanja.....	97
Tabel 3. 33 Membeli Produk di Bukalapak karena Pengaruh Orang Terdekat.....	98
Tabel 3. 34 Membeli Produk di Bukalapak karena Tertarik dengan Promosi yang Ditawarkan	99
Tabel 3. 35 Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain untuk Menggunakan Bukalapak.....	100
Tabel 3. 36 Melakukan Pembelian Ulang Karena Memiliki Pengalaman yang Baik Saat Bertransaksi di Bukalapak	101
Tabel 3. 37 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	102
Tabel 3. 38 Skor Jawaban.....	103
Tabel 3. 39 Kategori Interval Nilai	104
Tabel 3. 40 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	104
Tabel 3. 41 Hasil Uji Korelasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian	106
Tabel 3. 42 Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian	106
Tabel 3. 43 Hasil Uji Regresi Sederhana Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 3. 44 Hasil Uji T Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	109
Tabel 3. 45 Hasil Uji Korelasi Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	111
Tabel 3. 46 Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian	111
Tabel 3. 47 Hasil Uji Regresi Sederhana Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	112
Tabel 3. 48 Hasil Uji T Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	114
Tabel 3. 49 Hasil Uji Korelasi Berganda Promosi dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	116
Tabel 3. 50 Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	117
Tabel 3. 51 Uji Regresi Berganda Promosi dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	118
Tabel 3. 52 Hasil Uji Simultan (F Test)	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Promosi yang dilakukan Bukalapak.....	10
Gambar 1. 2. Contoh Electronic Word of Mouth.....	11
Gambar 1. 3 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 1. 4 Hipotesis	30
Gambar 1. 5 Kurva Hasil Uji t (One Tail)	44
Gambar 1. 6 Kurva Hasil Uji F (One Tail)	45
Gambar 2. 1. Logo Bukalapak	49
Gambar 2. 2 Simbol Bukalapak	50
Gambar 2. 3 Contoh Promosi Bukalapak	53
Gambar 2. 4. Contoh Tampilan Fitur Chat di Salah Satu Toko di Bukalapak	54
Gambar 2. 5 Contoh Tampilan Fitur Chat, Ulasan ,dan Rating di Bukalapak	55
Gambar 3. 1 Pengujian Hipotesis dengan T-Test Variabel Promosi terhadap Keputusan Konsumenan	110
Gambar 3. 2 Pengujian Hipotesis 2 dengan T-Test Variabel Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	115
Gambar 3. 3 Hasil Uji Hipotesis 3	122