

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST***

(Survey pada Pengguna *Marketplace* Blibli.com)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen.

Oleh

ALIFA NURAUlia MUZDALIFAH

20200510230



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND TRUST***

(Survey Pada Pengguna *Marketplace* Blibli.com)

Disusun oleh :

ALIFA NURAUZIA MUZDALIFAH

20200510230

Pembimbing I,



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Pembimbing II,



Winda Oktaviani, S.E., M.M
NIK 410108880250

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054



Dr. Rina Masturoh, S.E., M.E.S.v.
NIK. 41038091296

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND TRUST***

(Survey Pada Pengguna *Marketplace* Blibli.com)

Disusun oleh :

ALIFA NURAUlia MUZDALIFAH

20200510230

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 15 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji :

Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,

Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si
NIK. 41038971055

Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah : 287)

“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days ahead”

(Mark Lee)

“Jangan tersenyum hanya ketika kamu bahagia, tapi tersenyumlah untuk bahagia”

(Park Jisung)

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini selain lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirabbil alaamin, Sungguh perjuangan yang cukup panjang telah saya lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Skripsi ini akan saya persembahkan kepada orang – orang yang saya sayang dan berarti dihidup saya yaitu kedua orang tua tercinta, adikku, keluarga, sahabat dan teman – teman yang selalu memberikan dukungannya kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini”

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*” (Survey Pada Pengguna *Marketplace* Blibli.com) ini beserta seluruh isisnya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Alifa Nuraulia Muzdalifah

NIM. 20200510230

ABSTRAK

Alifa Nuraulia Muzdalifah. 20200510230. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* (Survey Pada Pengguna Blibli.Com).

Pembimbing: Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si Dan Winda Oktaviani, S.E., M.M

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pengguna *marketplace* Blibli.com. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna *marketplace* Blibli.com. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 140 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Skala angket yang digunakan yaitu skala interval 1 – 10. Analisis data dengan menggunakan inner model dan outer model yang dibantu oleh program software SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, (1) *Electronic word of word* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*, (2) *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*, (3) *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (5) *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (6) *Brand trust* dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, (7) *Brand trust* dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Brand Trust*.

ABSTRACT

Alifa Nuraulia Muzdalifah. 20200510230. The Influence of Electronic Word Of Mouth and Brand Image on Purchase Decision Through Brand Trust (Survey on Blibli.Com Users). Supervised by: Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si, and Winda Oktaviani, S.E., M.M.

The purpose of this study was to determine the influence of electronic word of mouth and brand image on purchase decisions through brand trust among Blibli.com marketplace users. The method used was a quantitative method employing descriptive and verificative analysis. The population in this study was Blibli.com marketplace users. A sample size of 140 respondents was taken. Data collection technique in this study was conducted by distributing questionnaires. The questionnaire scale used was an interval scale from 1 to 10. Data analysis was performed using inner and outer models assisted by SmartPLS 4.0 software program. Based on the results of the research conducted, it was found that (1) Electronic word of mouth positively and significantly influenced brand trust, (2) Brand image positively and significantly influenced brand trust, (3) Electronic word of mouth positively and significantly influenced purchase decisions, (4) Brand image had no significant influence on purchase decisions, (5) Brand trust positively and significantly influenced purchase decisions, (6) Brand trust could mediate electronic word of mouth on purchase decisions, (7) Brand trust could mediate brand image on purchase decisions.

Keywords: Electronic Word Of Mouth (E-wom), Brand Image, Purchase Decision, Brand Trust

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis atas kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*” (Survey Pada Pengguna Marketplace Blibli.com).

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian, serta keterbatasan penulis. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan ataupun kekurangan serta diharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas diri penulis di masa mendatang.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua orang terkhusus bagi penulis.

Kuningan, Mei 2024



Alifa Nuraulia Muzdalifah

NIM. 20200510230

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*” (Survey Pada Pengguna Marketplace Blibli.com).

Dalam kesempatan ini penulis skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda tercinta. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberi semangat dan motivasi tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
2. Ibunda tersayang. Terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, dukungan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasihat yang diberikan dan yang selalu menjadi pengingat serta penguat yang paling hebat.
3. Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk dapat memberikan bimbingan, motivasi, nasehat dan arahan yang sangat berarti bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Winda Oktaviani, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk dapat memberikan bimbingan, motivasi, nasehat dan arahan yang sangat berarti bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
6. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.,Sy selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak nasehat selama masa perkuliahan.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu, motivasi, arahan serta nasehat selama masa perkuliahan.
9. Seluruh staf Program Studi Manajemen, Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Staf perpustakaan Universitas Kuningan dan Staf pelayanan Universitas Kuningan.
10. Adik tercinta Maya Nur Apriyanti, yang memberikan semangat dan dukungan serta yang setia menjadi pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi. Juga terimakasih kepada keponakan tersayang Muhammad Arzan Ryouta yang selalu menjadi penghibur bagi penulis dikala lelah dalam menulis skripsi ini dengan canda tawanya.
11. Terima kasih untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material. Terkhusus untuk uwaku tersayang yang sudah seperti ibuku yang selalu mensupport dan mendoakan penulis.
12. Sahabatku tersayang Fanny Choerunnisa, Raisa Silviana Al-Zahra, Marisa Al-Fazriah, Yanti Nurmayanti dan Najma Nur Fitriana yang selalu memberikan semangat, dukungan dan menjadi tempat keluh kesah penulis serta yang selalu menemani disemua proses perkuliahan hingga akhir masa kuliah penulis.
13. Terima kasih untuk teman-teman kelas Manajemen B 2020 yang telah berperan banyak dalam memberi pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah, *see you on top, guys*.
14. Kepada seluruh anggota grup NCT terkhusus Lee Taeyong dan Park Jisung yang telah menghibur dan juga memberi semangat serta motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini, dengan karya-karyanya.
15. Terakhir, kepada diri saya sendiri yaitu Alifa Nuraulia Muzdalifah, terimakasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih selalu berusaha menjadi yang terbaik walaupun terkadang apa yang diinginkan tidak tercapai, terima kasih sudah selalu mencoba bangkit ketika terluka, terima kasih untuk semua hal-hal yang tidak bisa diceritakan, terima kasih sudah memutuskan

tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, dan apapun kekurangan dan kelebihanmu, mari rayakan diri sendiri.

Akhir kata penulis mengucapkan beribu terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberi do'a dan dukungan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Kuningan, Mei 2024



Alifa Nuraulia Muzdalifah

NIM. 20200510230

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Keputusan Pembelian	9
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	15
2.1.4 <i>Brand Image</i>	17
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	20
2.1.6 Penelitian Terdahulu	24
2.1.7 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.2 Kerangka Berpikir.....	34
2.3 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37

3.1 Metode Penelitian.....	37
3.2 Operasional Variabel.....	38
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Jenis dan Sumber Data	41
3.4.1 Jenis Data.....	41
3.4.2 Sumber Data	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Analisis Deskriptif	43
3.6.2 Uji Outer Model	44
3.6.2.1 Uji Validitas	45
3.6.2.1 Uji Reliabilitas	47
3.6.3 Uji Inner Model.....	48
3.6.4 Uji Hipotesis	48
3.6.4.1 Uji <i>Bootstrapping</i>	48
3.6.4.2 Uji Efek Mediasi	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	50
4.1.2 Karakteristik Responden	51
4.1.3 Teknik Analisis Data.....	52
4.1.3.1 Analisis Deskriptif	53
4.1.3.2 Analisis Inner Model.....	61
4.1.3.3 Uji Hipotesis	62
4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	64
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	65
4.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66

4.2.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.2.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.2.6	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	67
4.2.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Marketplace di Indonesia	2
Tabel 1.2 Data Top <i>Brand Index</i> Marketplace Tahun 2022.....	3
Tabel 1.3 <i>Reserch Gap</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Rentang Nilai	42
Tabel 3.3 Nilai <i>Loading Factor</i>	46
Tabel 3.4 Nilai <i>Composite Reliability</i>	47
Tabel 3.5 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth</i>	54
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.7 Statistis Deskriptif <i>Brand Trust</i>	59
Tabel 4.8 Hasil <i>R-square</i>	62
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Efek Mediasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 3.2 Outer Model	45
Gambar 4.1 Logo Blibli.com	50