

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *CONSUMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK GERAJ TEH KEKINIAN**

AKBAR MARTUAH HABIBI NASUTION

1705618036



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

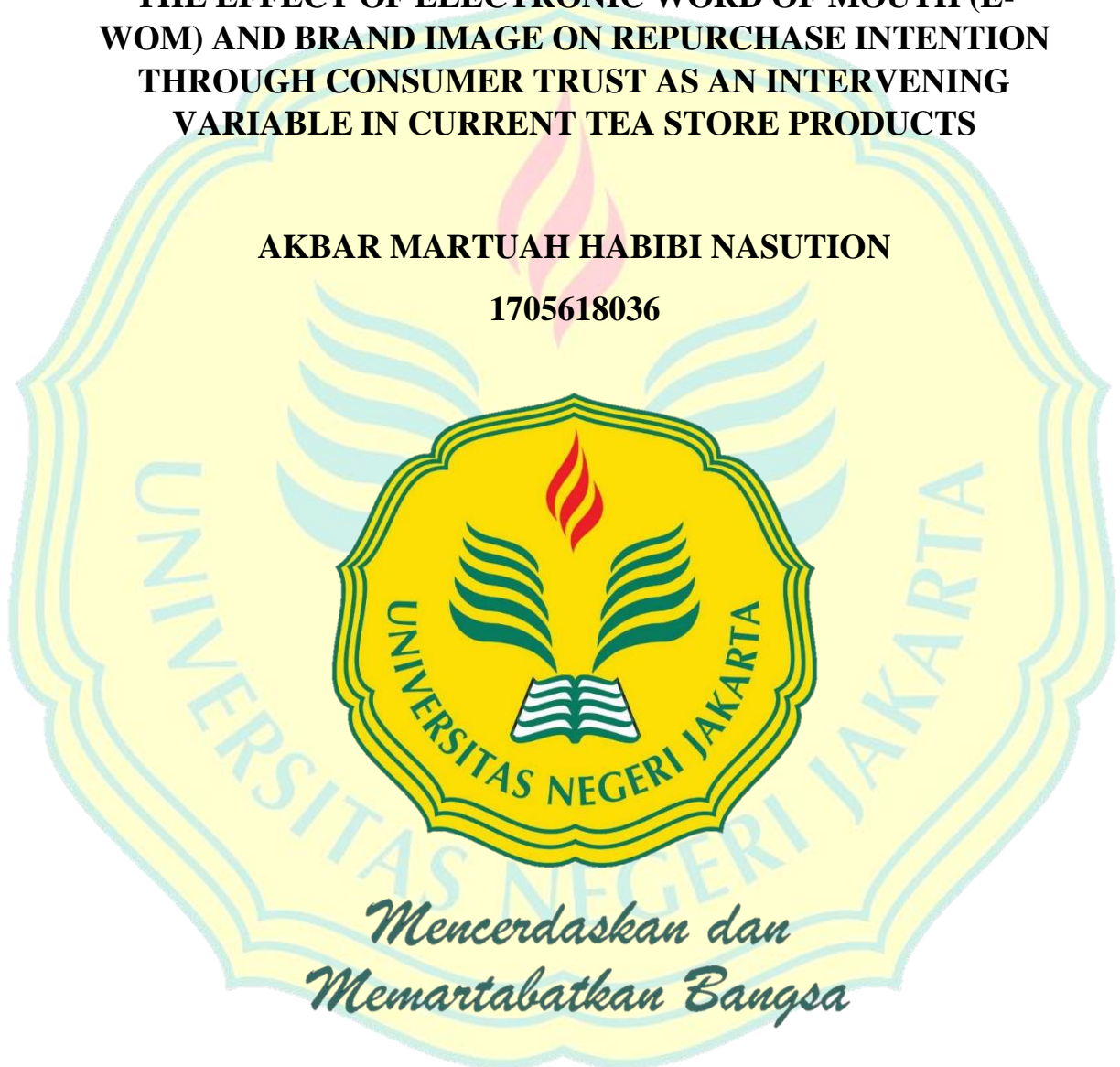
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2023

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN CURRENT TEA STORE PRODUCTS

AKBAR MARTUAH HABIBI NASUTION

1705618036



This thesis is written as one of the requirements for getting Bachelor's degree of Management at The Faculty of Economics, State University of Jakarta

STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

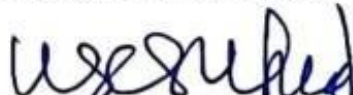
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA



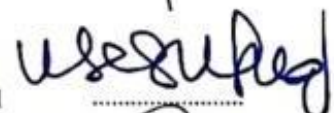


2023

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Plt. Dekan Fakultas Ekonomi


Prof. Usep Suhud, Ph.D NIP.
197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M. NIP.197404162006041001 (Ketua)		22/08/23
2	Ika Febrilia, SE, M.M NIP.198702092015042001 (Sekretaris)		22/08/23
3	Prof. Usep Suhud, Ph.D NIP.197002122008121001 (Penguji Ahli)		21/08/23
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP.197206272006041001 (Pembimbing 1)		23/08/23
5	Rahmi, S.E., M.S.M. NIP.198305012018032001 (Pembimbing 2)		23/08/23

Nama : Akbar Martuah Habibi Nasution
No. Registrasi : 1705618022
Program Studi : SI Manajemen
Tanggal Lulus : 15 Agustus 2023

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 17 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Akbar Martuah Habibi Nasution

NIM. 1705618036

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya: Nama

: Akbar Martuah Habibi Nasution

NIM : 1705618036

Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Manajemen

Alamat email : akbarnasution034@gmail.com

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Consumer Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kedai Teh Kekinian

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Agustus 2023

Penulis

(Akbar Martuah Habibi Nasution)

ABSTRAK

Akbar Martuah Habibi Nasution, 2023; Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Consumer Trust* sebagai variabel intervening pada produk gerai teh kekinian, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M & Rahmi, S.E., M.S.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh EWOM terhadap *repurchase intention*, pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*, pengaruh EWOM terhadap *consumer trust*, pengaruh *brand image* terhadap *consumer trust*, pengaruh *consumer trust* terhadap *repurchase intention*, pengaruh EWOM terhadap *repurchase intention* melalui *consumer trust* sebagai variabel mediasi, pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrument berupa kuesioner. Sampel penelitian yang dikumpulkan minimal 200 responden yang pernah membeli produk Esteh Indonesia minimal dua kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, berdomisili di Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun, Software yang digunakan pada analisis data adalah SPSS 25 dan Lisrel 8.8. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer trust*, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer trust*, *consumer trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *consumer trust*, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *consumer trust*.

Kata Kunci: *brand image*, *consumer trust*, *electronic word of mouth* (EWOM), gerai teh kekinian, *repurchase intention*.

Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa

ABSTRACT

Akbar Martuah Habibi Nasution, 2023; *The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Brand Image on Repurchase Intention through Consumer Trust as an intervening variable on contemporary tea outlet products*, Bachelor of Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta, Advisory Team: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M & Rahmi, S.E., M.S.M.

This study aims to test and analyze the effect of EWOM on repurchase intention, the effect of brand image on repurchase intention, the effect of EWOM on consumer trust, the effect of brand image on consumer trust, the effect of consumer trust on repurchase intention, the effect of EWOM on repurchase intention through consumer trust as a mediating variable, the effect of brand image on repurchase intention through consumer trust as a mediating variable. The data collection method used is a survey method with a questionnaire instrument. The research sample collected was at least 200 respondents who had purchased Esteh Indonesia products at least twice in the last 3 months, domiciled in Jabodetabek, aged at least 17 years, The software used in data analysis is SPSS 25 and Lisrel 8.8. The results of hypothesis testing show that electronic word of mouth (EWOM) has a positive and significant effect on repurchase intention, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, electronic word of mouth (EWOM) has a positive and significant effect on consumer trust, brand image has a positive and significant effect on consumer trust, consumer trust has a positive and significant effect on repurchase intention, electronic word of mouth has a positive and significant effect on repurchase intention through consumer trust, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention through consumer trust.

Keywords: *brand image, consumer trust, electronic word of mouth (EWOM), contemporary tea outlets, repurchase intention.*

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan rasa syukur serta terimakasih yang mendalam, penulis panjatkan kepada Allah *azza wa jalla* atas berkat dan rahmat-nya yang telah memungkinkan peneliti menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention melalui Consumer Trust sebagai variable Intervening pada produk Gerai Teh Kekinian”*** dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan, termasuk di antaranya kepada Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M sebagai pembimbing I dan Rahmi, S.E., M.S.M sebagai Pembimbing II.

Tidak terhingga rasa terima kasih kepada keluarga peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan doa tanpa henti, terutama kepada mama dan ayah tercinta yang selalu memberikan dukungan baik secara moril dan materil. Peneliti juga ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada teman-teman Lembaga Organisasi Kampus yang pernah peneliti singgahi (Balvantlya, Kolaborasi Inovatif, Abhinaya Arungan), teman-teman Albinaa Islamic Boarding School yang sampai saat ini masih memberikan dukungan, Management angkatan 2018 atas semangat dan bantuan yang luar biasa selama proses penulisan hingga proses penyelesaian skripsi ini, serta kepada keluarga besar Fakultas Ekonomi baik Mahasiswa, Dosen, dan Karyawan Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah *azza wa jalla*.

Peneliti mengakui masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan peneliti sehingga disadari bahwa penelitian ini masih memiliki potensi pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima semua masukan dan kritik konstruktif dari para pembaca, Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti di masa mendatang.

Jakarta, 17 Agustus 2023



Akbar Martuah Habibi Nasution
NIM.1705618036



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim segala puji bagi Allah azza wajala atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan peneliti kesehatan sehingga dapat mengerjakan tugas akhir ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi besar, Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan *Brand Image* terhadap *Repurchase intention* melalui *Consumer Trust* sebagai *variable intervening* pada studi kasus Esteh Indonesia” ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyelesaian skripsi ini peneliti menemukan beberapa hambatan dan juga kendala. Dalam melewati hambatan dan kendala tersebut peneliti dibantu dari beberapa pihak eksternal, sehingga peneliti mampu melaluinya. Peneliti mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak eksternal, terutama dari keluarga dan juga teman – teman terdekat. Maka dengan sepiasnya peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar – besar nya terutama kepada :

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
2. Rahmi, S.E., M.S.M selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
3. Prof. Dr. Suherman, M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Kedua orang tua, kakak, dan dua adik peneliti, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Majelis ilmu, Tembok beton, TBC, O'block, dan Bakar pendopo serta orang – orang yang ada di dalamnya selaku teman dan juga sahabat peneliti yang sudah membantu dan memberikan semangat disaat peneliti menemukan hambatan.
7. Keluarga besar Abhinaya Arungan, Kolaborasi Inovatif, dan Balvantya selaku organisasi peneliti selama masa perkuliahan di Universitas Negeri Jakarta.
8. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta memberi pengarahan dalam studi yang peneliti tempuh, serta Staf program Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan di dalamnya dikarenakan keterbatasan yang dimiliki. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini agar nantinya akan menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lanjutan yang akan meneliti hal yang serupa.

Jakarta, 21 Desember 2022



Akbar Martuah Habibi Nasution

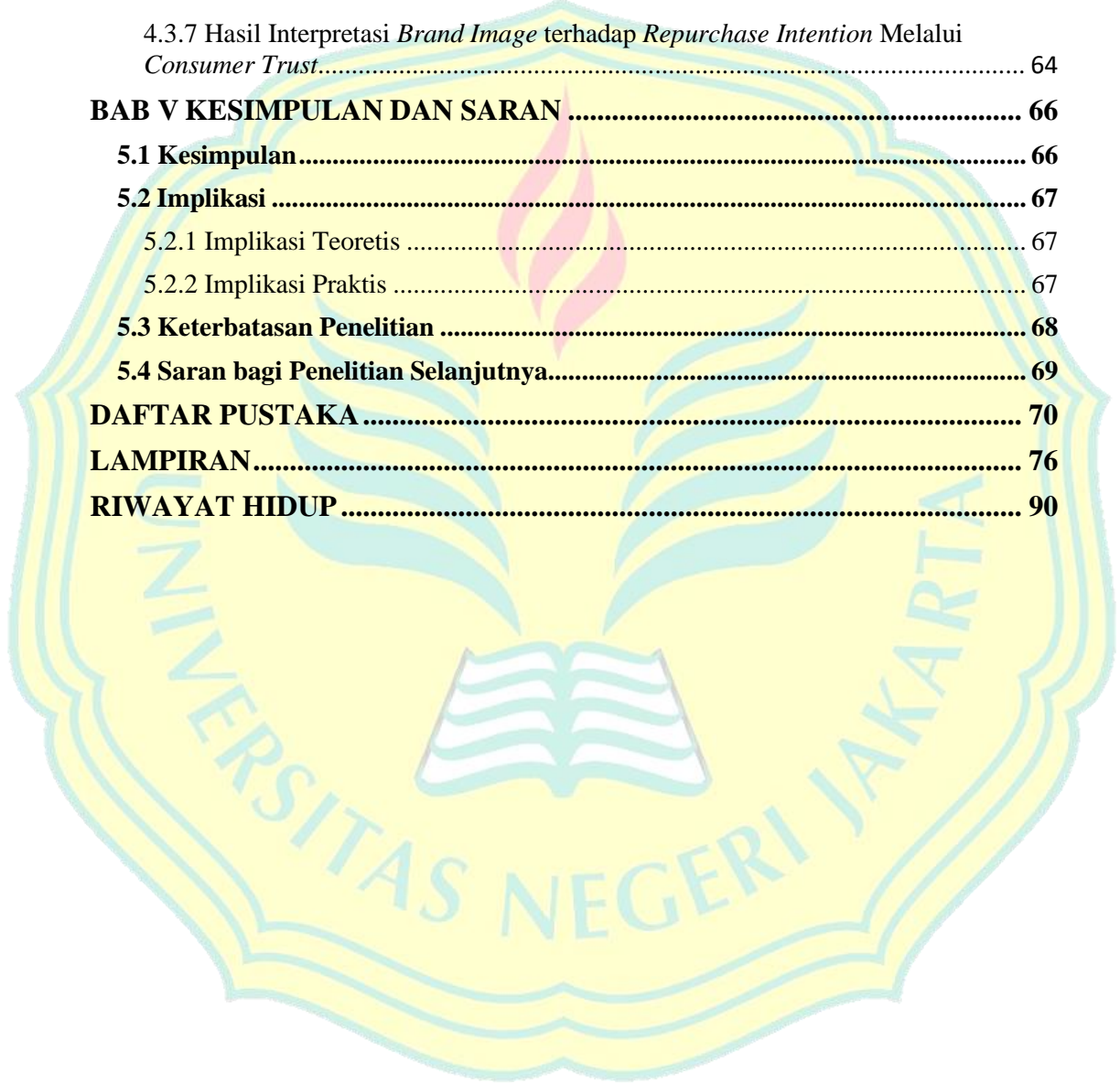
*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	12
2.1 Deskripsi Konseptual.....	12
2.1.1 <i>Repurchase intention</i> (Niat Membeli Ulang).....	12
2.1.2 <i>Consumer Trust</i> (Kepercayaan Pengguna).....	14
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	16
2.1.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	19
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	21
2.3 Kerangka Teori.....	26
2.3.1 <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>consumer trust</i>	26
2.3.2 <i>Brand image</i> terhadap <i>consumer trust</i>	27
2.3.3 <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	28
2.3.4 <i>Brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	29
2.3.5 <i>Consumer trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	29
2.3.6 <i>Brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>consumer trust</i>	30
2.3.7 <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>consumer trust</i>	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2 Desain Penelitian	33
3.3 Indikator Penelitian	33
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Indikator Variabel	35
3.7 Skala Pengukuran	37
3.8 Teknik Analisis Data	37
3.9 Uji Instrumen	38
3.9.1 Uji Validitas	38
3.9.2 Uji Reliabilitas	39
3.9.3 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Data	43
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	44
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	44
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Hasil Pengeluaran per bulan	46
4.1.6 EWOM	47
4.1.7 <i>Brand image</i>	48
4.1.8. <i>Consumer trust</i>	50
4.1.9 <i>Repurchase intention</i>	51
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.2.2 Uji Kelayakan Model	54
4.2.3 Uji Hipotesis	55
4.3 Pembahasan	58
4.3.1 Hasil Interpretasi EWOM terhadap <i>Consumer Trust</i>	58
4.3.2 Hasil Interpretasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	59
4.3.3 Hasil Interpretasi EWOM terhadap <i>Repurchase Intention</i>	60
4.3.4 Hasil Interpretasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	61

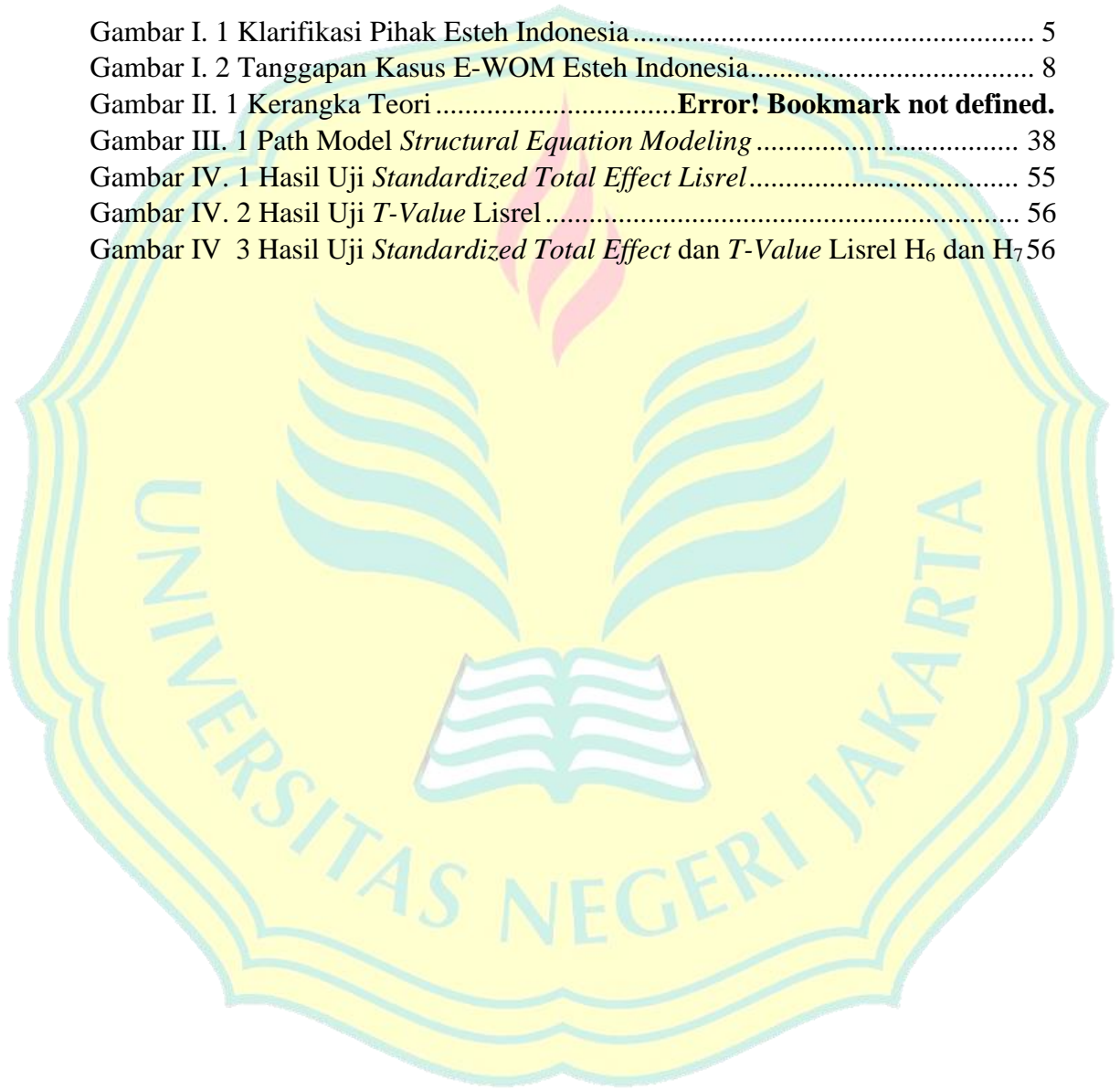
4.3.5 Hasil Interpretasi <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	62
4.3.6 Hasil Interpretasi EWOM terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Consumer Trust</i>	63
4.3.7 Hasil Interpretasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Consumer Trust</i>	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Implikasi	67
5.2.1 Implikasi Teoretis	67
5.2.2 Implikasi Praktis	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
5.4 Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	76
RIWAYAT HIDUP	90



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Klarifikasi Pihak Esteh Indonesia	5
Gambar I. 2 Tanggapan Kasus E-WOM Esteh Indonesia.....	8
Gambar II. 1 Kerangka Teori	Error! Bookmark not defined.
Gambar III. 1 Path Model <i>Structural Equation Modeling</i>	38
Gambar IV. 1 Hasil Uji <i>Standardized Total Effect Lisrel</i>	55
Gambar IV. 2 Hasil Uji <i>T-Value Lisrel</i>	56
Gambar IV. 3 Hasil Uji <i>Standardized Total Effect dan T-Value Lisrel H₆ dan H₇</i>	56



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

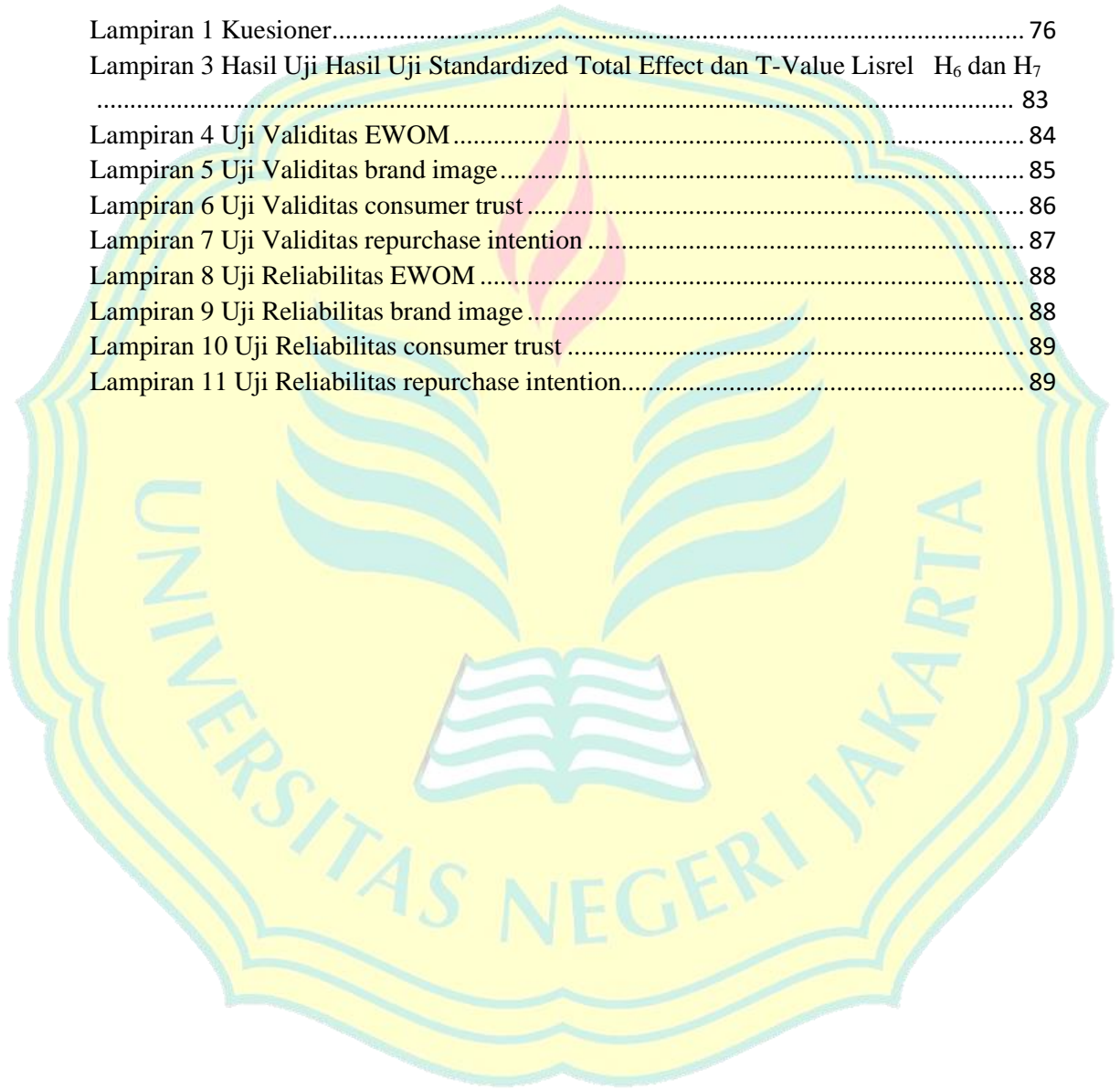
DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB Indonesia	2
Tabel I. 2 Jumlah Produksi Teh di Indonesia.....	3
Tabel II. 1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	25
Tabel II. 2 Tabel Hipotesis.....	32
Tabel III. 1 Indikator Variabel E-WOM.....	35
Tabel III. 2 Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	35
Tabel III. 3 Indikator Variabel <i>Consumer Trust</i>	36
Tabel III. 4 Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i>	36
Tabel III. 5 Skala Pengukuran Penelitian.....	37
Tabel III. 6 <i>Goodness of Fit Indices</i>	41
Tabel VI. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel VI. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel VI. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	44
Tabel VI. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel VI. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Pengeluaran per bulan.....	46
Tabel VI. 6 Analisis Deskriptif EWOM.....	47
Tabel VI. 7 Analisis Deskriptif <i>brand image</i>	48
Tabel VI. 8 Analisis Deskriptif <i>consumer trust</i>	50
Tabel VI. 9 Analisis Deskriptif <i>repurchase intention</i>	51
Tabel VI. 10 Hasil Uji Validitas	53
Tabel VI. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel VI. 12 Tabel Goodness of Fit Indices.....	55
Tabel VI. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	56

Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	76
Lampiran 3 Hasil Uji Hasil Uji Standardized Total Effect dan T-Value Lisrel H_6 dan H_7	83
Lampiran 4 Uji Validitas EWOM.....	84
Lampiran 5 Uji Validitas brand image.....	85
Lampiran 6 Uji Validitas consumer trust.....	86
Lampiran 7 Uji Validitas repurchase intention.....	87
Lampiran 8 Uji Reliabilitas EWOM.....	88
Lampiran 9 Uji Reliabilitas brand image.....	88
Lampiran 10 Uji Reliabilitas consumer trust.....	89
Lampiran 11 Uji Reliabilitas repurchase intention.....	89



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*