

**PENGARUH *EWOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA  
PENGGUNA JASA PENGIRIMAN BARANG DI KOTA  
BEKASI**

**Hafidha Harfiana Dewi  
1705617110**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana  
pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2022**

## ABSTRAK

HAFIDHA HARFIANA DEWI, 2022: Pengaruh eWOM dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi. Skripsi, Jakarta. Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan dasar dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan peran mediasi *brand trust*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa pengiriman barang di Kota Bekasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan total 195 sampel dan kuesioner yang disebarakan melalui sosial media dan dianalisis dengan SEM Lisrel 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan *brand image* terhadap *purchase intention* tidak berpengaruh, sedangkan *brand trust* terhadap *purchase intention* terdapat pengaruh. Untuk dampak mediasi *brand trust* pada eWOM terhadap *purchase intention* tidak terdapat pengaruh, sedangkan pada *brand image* terdapat pengaruh. Penelitian ini dilakukan untuk perusahaan agar lebih memperhatikan *brand image* dan *brand trust* karena variabel tersebut melalui penelitian yang dilakukan berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: eWOM, *Brand Image*, *Brand Trust*, Jasa Pengiriman Barang, *Purchase Intention*.

## ABSTRACT

HAFIDHA HARFIANA DEWI, 2022: The Effect of eWOM and Brand Image on Purchase Intention through Brand Trust on Freight Forwarding Service Users in Bekasi City. Thesis, Jakarta. S1 Management Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University.

The basic purpose of this research is to analyze the effect of electronic word of mouth (eWOM) and brand image on purchase intention with the mediating role of brand trust. This research was conducted on users of freight forwarding services in the city of Bekasi. In this study, researchers used a total of 195 samples and questionnaires distributed through social media and analyzed by SEM Lisrel 8.8. The results showed that eWOM and brand image on purchase intention had no effect, while brand trust on purchase intention had an effect. For the mediation impact of brand trust on eWOM on purchase intention there is no effect, while on brand image there is an influence. This research was conducted for companies to pay more attention to brand image and brand trust because these variables through research conducted directly or indirectly affect purchase intention.

Keywords: eWOM, Brand Image, Brand Trust, Freight Forwarding, Purchase Intention.

## Lembar Pengesahan Skripsi








### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PenanggungJawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ari Saptono, SE, M.Pd  
NIP 197207152001121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP 197206272006041001 (Ketua)		9 Agustus 2022
2	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP 197002122008121001 (Penguji 1)		29 Agustus 2022
3	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP 198702092015042001 (Penguji 2)	 	9 Agustus 2022
4	Agung Kresnamurti Rivai P., ST., M.M. NIP 197404162006041001 (Pembimbing 1)	29 Agustus 2022	
5	Shandy Aditya, BIB, MPBS NIP 198404082019031003 (Pembimbing 2)	 	9 Agustus 2022

Nama : Hafidha Harfiana Dewi  
No. Registrasi : 1705617110  
Program Studi : S1 Manajemen  
Tanggal Lulus : 10 Juni 2022

## PERNYATAAN 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 perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya yang sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 9 Agustus 2022

Y: ~~menyatakan~~ pernyataan



Hafidha Harfiana Dewi

(1705617110)





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik [fe@unj.ac.id](mailto:fe@unj.ac.id)  
Laman [www.fe.unj.ac.id](http://www.fe.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 : Hafidha Harfiana Dewi  
NIM : 1705617110  
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Manajemen  
Alamat email : [harfiana.hafidha@gmail.com](mailto:harfiana.hafidha@gmail.com)

Demi 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 *EWOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI  
*BRAND TRUST* PADA PENGGUNA JASA PENGIRIMAN BARANG DI KOTA BEKASI.

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, Agustus 2022

Hafidha Harfiana Dewi

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, Peneliti diberikan kesehatan dan kemudahan sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Ewom* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh mahasiswa dalam program studi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari pelbagai pihak, sangatlah sulit bagi Peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, Peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
2. Dr. Suherman, M.Si. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
3. Agung Kresnamurti Rivai P, S.T., M.M selaku dosen pembimbing 1 yang telah senantiasa membimbing dan memberi arahan kepada Peneliti

4. Shandy Aditya, BIB, MPBS. selaku Dosen Pembimbing II yang telah senantiasa membimbing dan memberi arahan kepada Peneliti
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu yang berharga selama perkuliahan serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan
6. Kedua orang tua dan kakak yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan serta doa kepada Peneliti dalam penyusunan skripsi ini
7. Serta teman-teman Fakultas Ekonomi jurusan S1 Manajemen A angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan yang tulus untuk Peneliti dan semua pihak yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu persatu yang selalu setia dan ada dalam mendoakan, mendukung, dan mendampingi Peneliti dalam tahap demi tahap perjalanan akademik yang Peneliti lalui khususnya, dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, karena keterbatasan dan kekurangan yang Peneliti miliki. Oleh karena itu Peneliti mengharapkan pelbagai kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Agustus 2022



## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1. Teori Pendukung.....	13
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	13
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	17
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	20
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	21
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	27
BAB III.....	35
METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.2 Desain Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.4 Pengembangan Instrumen.....	36
3.4.1 Operasional Variabel.....	37
3.4.3 Skala Pengukuran.....	39

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.6.2 Analisis Jalur.....	41
3.7 Uji Instrumen.....	42
3.7.1 Uji Validitas.....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.7.3 Uji Hipotesis.....	44
<b>BAB IV.....</b>	<b>47</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Deskripsi Data.....	47
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4.1.2 Deskriptif Jawaban Responden.....	48
4.2 Pengukuran Model.....	53
4.3 Penilaian Model Fit.....	54
4.3.1 Absolute fit test.....	55
4.4 Hasil Penelitian.....	57
4.5 Pembahasan.....	61
<b>BAB V.....</b>	<b>67</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	70
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	71
5.4.1 Akademis.....	71
5.4.2 Operasional.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 2.1 Daftar penelitian terdahulu yang relevan .....	26
Tabel 2.2 Daftar penelitian terdahulu yang relevan lanjutan .....	27
Tabel 3.1 Operasional variabel .....	37
Tabel 3.2 Operasional variabel lanjutan .....	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel lanjutan .....	39
Tabel 3.4 Skor skala <i>likert</i> .....	40
Tabel 3.5 Pengaruh tidak langsung .....	42
Tabel 4.1 Profil Responden .....	48
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>eWOM</i> .....	50
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> .....	50
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Trust</i> .....	52
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	53
Tabel 4.7 Ringkasan <i>Goodness of Fit</i> .....	57
Tabel 4.9 Hubungan Antar Variabel .....	61

## DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 Persentase pengguna internet yang membeli barang secara <i>online</i> ....	2
Gambar 1.2 Ulasan konsumen terhadap SiCepat Ekspres.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	46
Gambar 4.1 <i>Structural Model (t-value)</i> .....	58
Gambar 4.2 <i>Structural Model (Standardized Solution)</i> .....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2. Hasil uji CFA LISREL .....	81
Lampiran 3. Hasil <i>output goodness of fit</i> .....	85
Lampiran 4. <i>t-value</i> .....	85
Lampiran 5. <i>Standardized Solution</i> .....	86
Lampiran 6. Hasil <i>total and indirect effect</i> .....	86
Lampiran 7. Data Penelitian .....	87

