

**PERAN *PERCEIVED RISK*, E-WOM, DAN *BRAND IMAGE*
DALAM MEMBANGUN *E-TRUST* DAN *PURCHASE*
INTENTION PADA APLIKASI BUKU DIGITAL**

HANI FILDZAH ZAKIYA

1710621022



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar
Sarjana Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***THE ROLE OF PERCEIVED RISK, E-WOM, AND BRAND
IMAGE IN BUILDING E-TRUST AND PURCHASE INTENTION
IN DIGITAL BOOK APPLICATION***

HANI FILDZAH ZAKIYA

1710621022



Intelligentia - Dignitas

This thesis was written to fulfill the requirements for a Bachelor of Business degree at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta

**DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

ABSTRAK

Hani Fildzah Zakiya, 2025, Peran *Perceived Risk*, E-WOM, dan *Brand Image* dalam Membangun *E-Trust* dan *Purchase Intention* pada Aplikasi Buku Digital, Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. dan Meta Bara Berutu, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived risk*, e-WOM, dan *brand image* terhadap *e-trust* dan *purchase intention* pada calon konsumen Gramedia Digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari 250 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan AMOS. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh negatif terhadap *e-trust*. Sementara itu, e-WOM dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. *Perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Di sisi lain, e-WOM, *brand image*, dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan mendukung penelitian pemasaran sebelumnya dalam konteks platform digital. Implikasi praktis bagi perusahaan buku digital adalah untuk fokus dalam memberikan pengalaman pengguna yang positif agar mereka dapat berbagi pengalaman positif dengan calon pembeli dan membangun karakteristik merek agar dapat bersaing dengan kompetitor mereka.

Kata kunci: *brand image, e-trust, e-WOM, perceived risk, purchase intention*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Hani Fildzah Zakiya, 2025, *The Role of Perceived Risk, E-WOM, and Brand Image in Building E-Trust and Purchase Intention in Digital Book Application, Digital Business Undergraduate Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, Advisory Team: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. and Meta Bara Berutu, S.E., M.M.*

This study aims to analyze the effect of perceived risk, e-WOM, and brand image on e-trust and purchase intention in prospective Gramedia Digital consumers. The research method used is quantitative causality. The research sample used purposive sampling technique consisting of 250 respondents who live in DKI Jakarta. The data collection technique used was a questionnaire. The data was processed using SPSS and AMOS software. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that perceived risk has no negative effect on e-trust. Meanwhile, e-WOM and brand image have a positive and significant effect on e-trust. Perceived risk has no significant effect on purchase intention. On the other hand, e-WOM, brand image, and e-trust have a positive and significant effect on purchase intention. This study provides theoretical implications by supporting previous marketing research in the context of digital platforms. The practical implication for digital book companies is to focus on providing a positive user experience so that they can share positive experiences with potential buyers and build brand characteristics to compete with their competitors.

Keywords: brand image, e-trust, e-WOM, perceived risk, purchase intention

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. NIP. 197701112008122003 (Ketua Penguji)		29/7/25
2	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M. NIP. 195909181985032011 (Penguji 1)		29/7/25
3	Siti Fatimah Zahra, S.E.I., M.E. NIP. 199108182019032019 (Penguji 2)		29/7/25
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		29/7/25
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M. NIP. 199409222022032012 (Pembimbing 2)		29/7/25
Nama : Hani Fildzah Zakiya No. Registrasi : 1710621022 Program Studi : Bisnis Digital Tanggal Lulus : 24 Juli 2025			

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di 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 di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 18 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Hani Fildzah Zakiya

NIM. 1710621022

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS 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 : Hani Fildzah Zakiya

NIM : 1710621022

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Bisnis Digital

Alamat Email : fildzah0803@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:

Peran *Perceived Risk*, E-WOM, dan *Brand Image* dalam Membangun *E-Trust* dan *Purchase Intention* pada Aplikasi Buku Digital

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, 24 Juli 2025

Penulis

(Hani Fildzah Zakiya)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Perceived Risk*, E-WOM, dan *Brand Image* dalam Membangun *E-Trust* dan *Purchase Intention* pada Aplikasi Buku Digital” dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh gelar sarjana bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini bukanlah hasil dari usaha sendiri, tetapi juga ada bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. selaku koordinator program studi S1 Bisnis Digital Universitas Negeri Jakarta.
3. Prof. Usep Suhud, Ph.D. selaku dosen pembimbing I yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi.
4. Meta Bara Berutu, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen program studi S1 Bisnis Digital Universitas Negeri Jakarta yang telah membagi ilmunya dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan penulis.

6. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa dalam penyelesaian skripsi ini, terutama ibu, ayah, dan adik penulis.
7. Teman-teman seperjuangan penulis, di antaranya teman-teman S1 Bisnis Digital angkatan 2021, teman-teman Kelompok Peneliti Muda (khususnya BPH-kadiv Harmoni, HIK 2023-2024, dan *mentee* Ekonomi), dan Sobat Kumpul yang selalu memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk penulisan yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 18 Juli 2025

Hani Fildzah Zakiya

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Teori Pendukung	14
2.1.1 <i>Perceived Risk</i>	14
2.1.2 E-WOM	17
2.1.3 <i>Brand Image</i>	21
2.1.4 <i>E-Trust</i>	23
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu	29

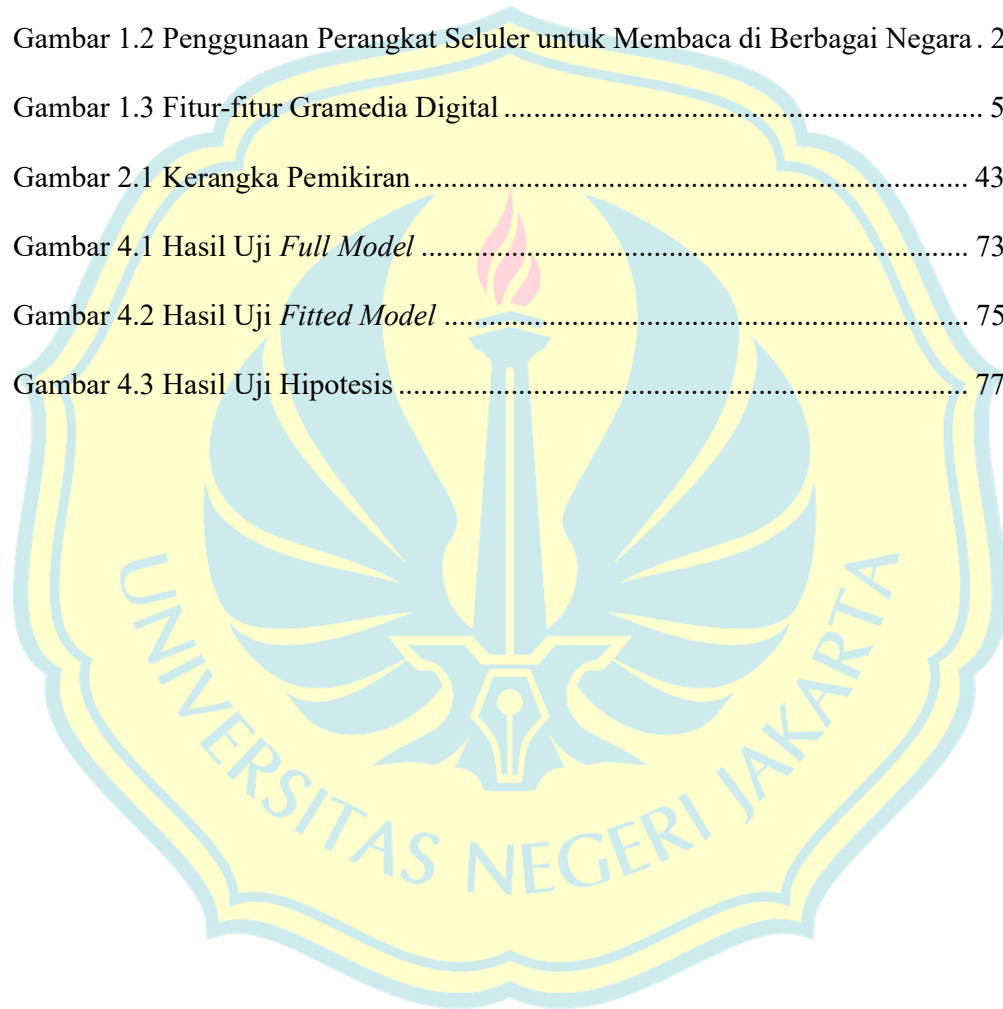
2.3	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	36
2.3.1	Pengembangan Hipotesis	37
2.3.2	Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
3.2	Desain Penelitian.....	44
3.3	Populasi dan Sampel	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel.....	44
3.4	Pengembangan Instrumen	45
3.4.1	Variabel Penelitian	45
3.4.2	Definisi Konseptual Variabel	46
3.4.3	Definisi Operasional Variabel	47
3.4.4	Skala Pengukuran.....	49
3.5	Teknik Pengumpulan Data	50
3.6	Teknik Analisis Data	50
3.6.1	Analisis Deskriptif	50
3.6.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.6.3	Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Deskripsi Data	55
4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	55
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel	59
4.2	Hasil Penelitian	63
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64

4.2.2	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	67
4.2.3	Uji Hipotesis	76
4.3	Pembahasan.....	78
4.3.1	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>E-Trust</i>	78
4.3.2	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
4.3.3	Pengaruh E-WOM Terhadap <i>E-Trust</i>	80
4.3.4	Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>E-Trust</i>	83
4.3.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	84
4.3.7	Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Implikasi.....	88
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	88
5.2.2	Implikasi Praktis	89
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	91
5.4	Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....		93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		105

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Literasi Digital Indonesia (2020-2022)	1
Gambar 1.2 Penggunaan Perangkat Seluler untuk Membaca di Berbagai Negara .	2
Gambar 1.3 Fitur-fitur Gramedia Digital	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Full Model</i>	73
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Fitted Model</i>	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis	77



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Aplikasi Baca Buku Berbayar di Google Play Store.....	4
Tabel 1.2 Ulasan Pengguna Gramedia Digital di Google Play Store.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	50
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	55
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Sebelum Modifikasi.....	68
Tabel 4.6 Model Uji <i>First Construct Order</i> Setelah Modifikasi.....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>First Construct Order</i> Setelah Modifikasi.....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Full Model</i>	74
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Fitted Model</i>	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis	77

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2. Data Hasil Penelitian	111
Lampiran 3. Hasil Uji Persyaratan Analisis	119
Lampiran 4. Hasil Uji Hipotesis	124
Lampiran 5. Riwayat Hidup Penulis	125



Intelligentia - Dignitas