

**PENGARUH *E-WOM*, *USER GENERATED CONTENT*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
CUSTOMER SATISFACTION LAPTOP BRAND ASUS PADA
MASYARAKAT KOTA WILAYAH ADMINISTRASI
JAKARTA**

**ABDULLAH ISHAK
1707622038**



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

**PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

**THE INFLUENCE OF E-WOM, USER-GENERATED
CONTENT, AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS
AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARD ASUS
LAPTOPS AMONG THE PUBLIC IN THE JAKARTA
ADMINISTRATIVE CITY**

**ABDULLAH ISHAK
1707622038**



**This Undergraduate Thesis was prepared as one of the
requirements for obtaining a Bachelor of Education degree from
the Faculty of Economics and Business at State University of
Jakarta**

**MAJOR OF BUSINESS EDUCATION
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA 2026**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
BENTUK: SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Abdullah Ishak
NIM : 1707622038
Judul Penelitian : PENGARUH E-WOM, USER GENERATED CONTENT, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN CUSTOMER SATISFACTION LAPTOP BRAND ASUS PADA MASYARAKAT KOTA WILAYAH ADMINISTRASI JAKARTA

ini telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian tugas akhir.

Jakarta, 30 Juli 2026

Pembimbing/Pembimbing I/ Promotor,)*

Dr. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si.
NIDN/NUPTK. 0030106605

Pembimbing II/ Ko-Promotor)*

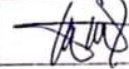
Prima Andriani, S.E., M.Sc.
NIDN/NUPTK. 0439772673230292

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR
BENTUK : SKRIPSI

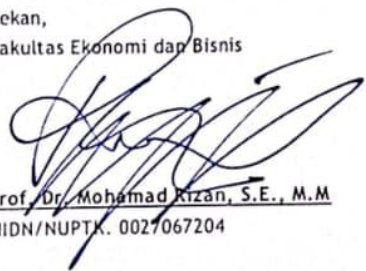
Nama Mahasiswa : Abdullah Ishak
NIM : 1707622038
Program Studi/Fakultas : Pendidikan Bisnis/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh E-WOM, User Generated Content, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian dan Customer Satisfaction Laptop Brand Asus pada Masyarakat Kota Wilayah Administrasi Jakarta

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus**
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 16 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Prof. Dr. Corry Yohana, MM	
	NIP. 195909181985032011	
Sekretaris	Nadya Fadillah Fidyallah, S.Pd., M.Pd	
	NIP. 199302202019032022	
Penguji Ahli	Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd.	
	NIP. 199012212024061001	
Pembimbing 1	Dr. Nurdin Hidayat, MM., M.Si.	
	NIP. 196610302000121001	
Pembimbing 2	Prima Andriani, SE., M.Sc	
	NIP. 199401072024062001	

Mengetahui,
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi,
S1 Pendidikan Bisnis


Dita Puruwita, S.Pd., M.Si, Ph.D
NIDN/NUPTK. 0008098205

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Abdullah Ishak
NIM : 1707622038
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh E-WOM, User Generated Content, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian dan Customer Satisfaction Laptop Brand Asus pada Masyarakat Kota Wilayah Administrasi Jakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 10 Agustus 2026

Yang menvatakan,



Abdullah Ishak
NIM.1707622038



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
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 : Abdullah Ishak
NIM : 1707622038
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : ishakkeretaapi@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Penaruh E-WOM, User Generated Content, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Customer Satisfaction Laptop Brand Asus pada Masyarakat Kot Wilayah Administrasi Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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, 13 Agustus 2026

Penulis

(Abdullah Ishak)

ABSTRAK

Abdullah Ishak, 1707622038. “Pengaruh E-WOM, User Generated Content, dan Brand trust terhadap Keputusan Pembelian dan Customer Satisfaction Laptop Brand Asus Pada Masyarakat Kota Wilayah Administrasi Jakarta”. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media digital seperti e-wom (*electronic word of mouth*), *user generated content* yang disertai dengan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dan *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan *eksplanatory research* untuk memastikan hubungan sebab akibat antar variabel dan mengetahui/memprediksi bagaimana satu fenomena akan berubah dalam hubungannya dengan variabel lain. Untuk pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan metode analisis jalur atau *path analysis* dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair yang menyarankan bahwa jumlah responden minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 150 orang. Hasil Uji *R-Square* menunjukkan bahwa 46,1% variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu e-wom, *user generated content*, dan *brand trust* berpengaruh pada keputusan pembelian laptop asus pada masyarakat kota wilayah administrasi jakarta. Selanjutnya hasil 28,6% variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa e-wom, *user generated content*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *customer satisfaction*.

Kata Kunci : E-WOM, User Generated Content, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Customer Satisfaction

ABSTRACT

Abdullah Ishak, 1707622038. “The Influence of e-WOM, User-Generated Content, and Brand Trust on Purchase Decisions and Customer Satisfaction Toward ASUS Laptops Among the Public in the Jakarta Administrative City”. Undergraduate Thesis, Jakarta: Business Education Study Program, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta, 2026.

This study aims to determine the influence of digital media, such as electronic word of mouth and user-generated content, along with brand trust, on purchase decisions and customer satisfaction. This study utilizes descriptive quantitative methods and explanatory research to confirm the causal relationships between variables and to identify or predict how a phenomenon changes in relation to other variables. The data is sourced from primary data. For hypothesis testing, the researcher employs path analysis with Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares through SmartPLS 4.0 software. The sample calculation in this study uses the Hair formula, which suggests that the minimum number of respondents is 5 to 10 times the number of indicators. The sampling technique used is purposive sampling. The total number of samples successfully collected is 150 people. The R-Square test results show 46.1% of the variables used in this study, namely electronic word of mouth, user-generated content, and brand trust, influence purchase decisions for ASUS laptops among the public in the Jakarta administrative region. Meanwhile, 28.6% of the variable customer satisfaction is influenced by purchase decisions. The test results in this study indicate that electronic word of mouth and user-generated content, brand trust, have a significant influence on purchase decisions and customer satisfaction.

Keyword : E-WOM, User Generated Content, Brand Trust, Purchase Decision, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya serta berbagai kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-WOM*, *User Generated Content*, *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian dan *Customer Satisfaction* Laptop Brand Asus pada masyarakat Kota Wilayah Administrasi Jakarta”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Mohammad Rizan, SE, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D. sebagai Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan dan dorongan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, perhatian, bantuan, nasihat hingga motivasi kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

4. Ibu Prima Andriani, SE, M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, arahan, wawasan, perhatian, motivasi sampai dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kedua orang tua tercinta yaitu Ibu Tri Pebriati dan Bapak Mulki serta kedua adik penulis yaitu Atillah Hamzah Hasan dan Aira soleha hingga nenek Siti Fatimah dan Marlis Hasan, Terutama kedua orang tua penulis yang telah banyak berkorban dan memberikan seluruh dukungan dan bantuan dalam hal apapun bagi penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Keluarga Besar Hasan Malik dan Ismadi Soepangat yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, saran serta wawasan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Seluruh staf akademik dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu peneliti dalam proses administrasi selama perkuliahan.
9. Geri Mahesa, Holylyur Rachman Atria, Ahmad Syarif dan seluruh teman-teman seperjuangan dan rekan prodi Pendidikan Bisnis Angkatan 2022 yang telah menjadi teman berbagi serta selalu memberikan saran, motivasi hingga

dukungan bagi penulis dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman dan adik-adik di BSO KSEI FEB UNJ yang selalu memberikan dukungan, Motivasi serta menjadi rumah kedua bagi penulis yang jug menjadi inspirasi bagi penulis untuk terus berprestasi dan selalu semangat dalam menjalani perkuliahan sampai menjadi support dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Para guru pemasaran hingga seluruh siswa angkatan 26 dan 28 SMKN 8 Jakarta tempat peneliti PKM yang telah menjadi support selama PKM hingga proses pengerjaan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Jakarta, 10 Juli 2026

Abdullah Ishak

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI...Error! Bookmark not defined.	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Teori Pendukung	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Konsep dan Pengembangan Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.2 Desain Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.4 Instrumen Penelitian.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6 Skala Pengukuran.....	57
3.7 Metode Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Deskripsi Profil Responden Penelitian	64

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	70
4.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	87
4.4 Uji Hipotesis.....	93
4.5 Pembahasan	94
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Implikasi Teoritis	104
5.4 Keterbatasan Penelitian	108
5.5 Rekomendasi	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Merek Laptop Terpopuler di Indonesia	3
Gambar 1.3 Kompleksitas konsumen terhadap pemilihan produk laptop	5
Gambar 1.4 Tingkat Pengguna media sosial di Indonesia.....	6
Gambar 1.5 Video dan Ulasan tentang Laptop Asus.....	8
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	43
Gambar 4.1 Hasil Outer Loading.....	81
Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Pasar dan Pengiriman PC di Indonesia pada Tahun 2024	4
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	44
Tabel 3.6 Indikator Customer Satisfaction	49
Tabel 3.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 3.4 Indikator Brand Trust	53
Tabel 3.3 Indikator User Generated Content	54
Tabel 3.2 Indikator E-WOM.....	56
Tabel 3.7 Skala Likert.....	58
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.2 Usia Responden	65
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	66
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 4.5 Lama Penggunaan laptop Asus.....	68
Tabel 4.6 Tempat pembelian Laptop Asus	68
Tabel 4.7 Platform untuk menonton review	69
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	71
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>User Generated Content</i>	73
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	75
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	79
Tabel 4.13 <i>Loading Factor Measurement</i>	82
Tabel 4.14 <i>Cross Loading Value</i>	84
Tabel 4.15 <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i>	85
Tabel 4.16 <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	86
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi	88
Tabel 4.19 Q-Value.....	89

Tabel 4.20 <i>Collinearity Statistics VIF</i>	90
Tabel 4.21 <i>F-Square</i>	91
Tabel 4.22 Hasil <i>Path coefficients</i>	94

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	125
2.	Surat Persetujuan Sidang Seminar Proposal	126
3.	Kartu Konsultasi Bimbingan Penulisan Skripsi	127
4.	Saran dan Perbaikan Seminar Proposal Skripsi	128
5.	Kuesioner Penelitian Skripsi	129
6.	Data Jawaban Responden	134
7.	Data Output PLS	146
11.	Tabulasi Data Penelitian	155
12.	Hasil Turnitin	184
13.	Foto Dokumentasi Penelitian	185