

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pengguna Tokopedia)**

SKRIPSI



Nama : Reynold Emriduan Ginting

Nim : 43116110304

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pengguna Tokopedia)**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta**



Nama : Reynold Emriduan Ginting

Nim : 43116110304

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

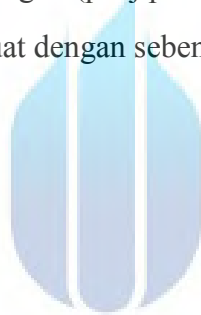
Nama : Reynold Emriduan Ginting

Nim : 43116110304

Progam Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, apabila mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi apabila terbukti melakukan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya



Jakarta, 20 Januari 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Reynold Emriduan Ginting

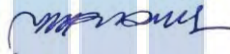
43116110304

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Reynold Emriduan Ginting
NIM : 43116110304
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Tokopedia)
Tanggal Sidang : 21 April 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



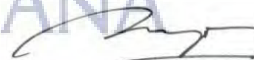
Dr. Tafiprios, SE.,MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi S1



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 07210164



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Brand image*, *Brand trust* dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Objek penelitian ini meliputi semua pengguna Tokopedia. Sample dalam penelitian ini diambil dari semua populasi, terhitung 225 responden. Pengumpulan data didapatkan melalui metode survey, dengan kuesioner sebagai alat. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis aplikasi Smart-PLS 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Brand image*, *Brand trust*, *Word of mouth* dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The aims of this research have to examine and analyze the influence of Brand image, Brand trust and Word of mouth On The Purchase Decision. The object of this study is all Tokopedia users. The sample used in this research is all population, counted 225 respondents. Data collection methods using survey methods, with research instruments is a questionnaire. Data analysis methods uses Structural Equation Model (SEM) analysis tool Smart-PLS 3.

The research result shows that Brand image has a positive and significant effect on Purchase Decision, Brand trust has positive and significant effect on Purchase Decision, and Word of mouth has positive and significant effect on Purchase Decision.

Keywords : Brand image, Brand trust, Word of mouth and Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia, rahmat dan pertolongan-Nya sehingga dalam kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Brand image*, *Brand trust* dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia, Studi pada Pengguna Tokopedia**”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Tafiprios, SE.,MM., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Daru Asih, M. Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Para Dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimiliki untuk diberikan kepada kami.
6. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari

kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khusus bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 29 Desember 2019

Reynold Emriduan Ginting



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN	
 HIPOTESIS	14
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Manajemen Pemasaran	14
2. <i>E-commerce</i>	15
3. Perilaku Konsumen	16
4. <i>Brand image</i>	26
5. <i>Brand trust</i> (Kepercayaan merek)	30
6. <i>Word of mouth</i>	36
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Hubungan antar variabel dan Pengembangan Hipotesis	43
1. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
2. Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
3. Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	44
D. Rerangka Konseptual	46

E. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Waktu dan Tempat Penelitian	47
B. Desain Penelitian.....	47
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	48
1. Definisi Variabel	48
2. Operasional Variabel.....	49
D. Skala Pengukuran.....	52
E. Populasi dan Sampel Penelitian	53
1. Populasi Penelitian	53
2. Sampel Penelitian	53
F. Metode Pengumpulan Data.....	54
G. Metode Analisis Data.....	55
1. Analisis Deskriptif.....	55
2. SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) – PLS (<i>Partial Least Square</i>)	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Analisis Deskriptif	60
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	60
2. Deskripsi Responden.....	61
3. Deskriptif Variabel.....	63
B. Hasil Uji Kualitas Data	70
1. Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model.....	77
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	77
C. Pembahasan Hasil Penelitian	80
1. Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
2. Pengaruh <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
3. Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	85
A. Simpulan	85
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	halaman
1.1	Data Pra Survey	10
2.1	Penelitian Terdahulu	40
3.1	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	49
3.2	Instrumen Skala Likert.....	53
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	75
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.4	Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand image</i>	77
4.5	Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand trust</i>	78
4.6	Hasil Deskriptif Variabel <i>Word of mouth</i>	79
4.7	Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	81
4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	84
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (modifikasi).....	86
4.10	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross loadings)</i>	88
4.11	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	89
4.12	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker)</i>	89
4.13	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i>	90
4.14	Nilai R2 Variabel Endogen.....	90
4.15	Hasil Pengujian Hipotesis	92

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	halaman
1.1	Grafik Pengguna Internet di Indonesia	2
1.2	Aktifitas <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	4
1.3	Ulasan Negatif Konsumen Tokopedia	6
1.4	Peta Persaingan <i>E-commerce</i> di Indonesia	7
1.5	Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak dan Shopee	9
2.1	Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan	32
2.2	Rerangka Konseptual	46
4.1	Hasil Alogaritma PLS	85
4.2	Hasil Alogaritma PLS (Modifikasi).....	87
4.3	Hasil Uji Bootstrapping	93



DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	Judul	halaman
Lampiran 1	Kuesioner	105
Lampiran 2	Hasil Kuesioner	111
Lampiran 3	Karakteristik Responden	133
Lampiran 4	Output PLS	134
Lampiran 5	Chart	140

