



**Pengaruh *Website quality* dan *electronic word of mouth*
terhadap *trust* untuk mendorong keputusan pembelian
produk melalui Berrybenka**

(Studi Kasus : Konsumen Berrybenka)



Muhammad Mirza

UNIVERSITAS
55118120019
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021



**Pengaruh *Website quality* dan *electronic word of mouth*
terhadap *trust* untuk mendorong keputusan pembelian
produk melalui Berrybenka**

(Studi Kasus : Konsumen Berrybenka)



TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Manajemen**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
OLEH
Muhammad Mirza
55118120019

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar -
benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *Website quality* dan *electronic word of mouth*
terhadap *trust* untuk mendorong keputusan pembelian
produk melalui Berrybenka

Nama : Muhammad Mirza

NIM : 55118120019

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 11 Februari 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri
dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat
Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana
Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada
program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil
pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa
kebenærannya.

Jakarta, 11 Februari 2021



Muhammad Mirza

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Website quality* dan *electronic word of mouth*
terhadap *trust* untuk mendorong keputusan pembelian
produk melalui Berrybenka

Nama : Muhammad Mirza

NIM : 55118120019

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 04 Jan 2021

Mengesahkan

Pembimbing

(Prof. Dr. Djumarno, MBA)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Direktur Pascasarjana

Ketua Program Studi

Magister Manajemen

(Prof. Dr. -Ing Mudrik Alaydrus)

(Dudi Permana, Ph.D)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Muhammad Mirza
NIM : 55118120019
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Pengaruh Website Quality dan Electronic Word Of Mouth terhadap Trust untuk mendorong Keputusan Pembelian Produk melalui Berrybenka”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta,2020

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Arie Pangudi, A.Md

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of website quality, electronic word of mouth, trust, and purchasing decisions. The object of this study was Berrybenka consumers, and the specified number of sampel was 210 respondents using a calculation method based on the heir formula multiplied by 5. Purposive sampling sample withdrawal method, data collection method using questionnaire, and data analysis using Partial Least Square (PLS). The results of the study are known that quality websites affect purchasing decisions, electronic word of mouth affects purchasing decisions, trusts influence purchasing decisions, trust influences purchasing decisions, quality websites affect trusts, electronic word of mouth affects trusts, trusts play a role mediating quality websites on consumer, trusts play a role in mediating electronic word of mouth to consumer decisions.

Keywords: Website quality, electronic word of mouth,, trust, purchase decision

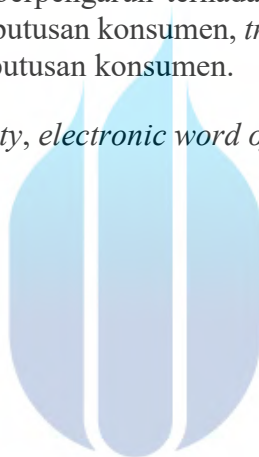


UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *website quality*, *electronic word of mouth*, *trust*, dan keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah konsumen Berrybenka, dan jumlah sampel yang ditentukan adalah 210 responden dengan menggunakan metode perhitungan berdasarkan rumus heir yang dikalikan 5. Metode penarikan sampel *purposive sampling*, metode pengumpulan data menggunakan kusioner, dan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian diketahui bahwa *website quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *website quality* berpengaruh terhadap *trust*, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *trust*, *trust* berperan memediasi *website quality* terhadap keputusan konsumen, *trust* berperan memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci: *Website quality*, *electronic word of mouth*, *trust*, keputusan pembelian



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat tuhan yang maha esa serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul Pengaruh *Website quality* dan *electronic word of mouth* terhadap *trust* untuk mendorong keputusan pembelian produk melalui Berrybenka Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana dan Dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan memberikan arahan selama penulisan Tesis ini
2. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Management Universitas Mercu Buana
3. Bapak Prof. Dr. –Ing Mudrik Alaydrus selaku Direktur Pascasarjana Program Studi Magister Management Universitas Mercu Buana
4. Bapak Prof. Dr. Djumarno, MBA selaku dosen pembimbing.
5. Kepada Dosen Penguji, selaku Penguji dalam Uji sidang Tesis yang telah banyak memberikan arahan hingga lebih sempurnanya Tesis ini.

6. Seluruh Dosen Program Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang telah membekali penulis hingga Tesis ini terwujud
7. Yang Teristimewa, kedua Orang Tua saya yang luar biasa hebatnya bapak dan Ibu yang tidak pernah putus memberikan semangat, doa, motivasi, kasih sayang dan cinta dalam setiap prosesnya hingga saya bisa menyelesaikan tesis ini dengan baik
8. Kepada calon Istri saya Ayunda Beliani yang selalu menemani dan menyemangati saya pada saat belajar, ujian dan sidang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu pada kesempatan ini penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan Tesis dimasa mendatang. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

UNIVERSITAS Jakarta, 11 Februari 2021
MERCU BUANA

Muhammad Mirza

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN TESIS | ii |
| ABSTRAK..... | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah..... | 10 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah..... | 11 |
| 1.2.2 Perumusan Masalah | 11 |
| 1.2.3 Batasan Masalah..... | 12 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.3.1 Maksud Penelitian..... | 12 |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.4 Kontribusi penelitian..... | 13 |
| 1.4.1 Kontribusi praktik | 13 |
| 1.4.2 Kontribusi akademis | 13 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN..... | 14 |
| DAN HIPOTESIS | |
| 2.1 Kajian Teori | 14 |
| 2.1.1 Pengertian manajemen pemasaran | 14 |
| 2.1.2 Pengertian perilaku konsumen | 14 |
| 2.1.3 Pengertian keputusan pembelian..... | 18 |
| 2.1.4 Pengertian <i>trust</i> | 18 |
| 2.1.5 Pengertian <i>webisite quality</i> | 22 |
| 2.1.6 Pengertian <i>electronic word of mouth</i> | 24 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 26 |
| 2.3 Hubungan antara variabel | 31 |
| 2.4 Rerangka penelitian | |

| | |
|--|-----------|
| 2.5 | 35 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 36 |
| 3.1 Waktu dan tempat penelitian | 36 |
| 3.2 Desain Penelitian | 36 |
| 3.3 Definisi operasional variabel | 36 |
| 3.4 Pengukuran variabel | 43 |
| 3.5 Populasi dan sampel | 44 |
| 3.6 Teknik pengumpulan data | 45 |
| 3.7 Metode analisis data | 46 |
| 3.7.1 IBM SPSS Statistic 23 | 46 |
| 3.7.2. PLS (Partial Least Square) | 47 |
| 1. Deskripsi jawaban responden | 47 |
| 2. Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model | 48 |
| 3. Pengujian Model Struktural Atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)..... | 49 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 50 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 51 |
| 4.2 Analisis Deskriptif..... | 51 |
| a. Karakteristik Responden..... | 51 |
| b. Deskriptif Jawaban Responden..... | 51 |
| 4.3 Metode Analisis Data | 57 |
| 4.3.1 Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i> | 58 |
| a. <i>Convergent Validity</i> | 58 |
| b. <i>Discriminant Validity</i> | 61 |
| c. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 63 |
| d. <i>Composite Reliability</i> Dan <i>Cronbach's Alpha</i> | 63 |
| 4.3.2 Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis..... | 65 |
| a. Nilai <i>F square</i> | 65 |
| b. Nilai <i>Q2 Square</i> | 65 |
| c. Hasil Pengujian Hipotesis..... | 66 |
| 4.3.3 Pembahasan | 68 |
| a. Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap keputusan konsumen | 68 |
| b. Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>trust</i> | 68 |
| c. Pengaruh <i>trust</i> terhadap Keputusan konsumen..... | 69 |
| d. Pengaruh <i>website quality</i> terhadap Keputusan konsumen | 70 |
| e. Pengaruh <i>website quality</i> terhadap <i>trust</i> | 71 |
| f. Pengaruh <i>website quality</i> terhadap keputusan pembelian dimediasi <i>trust</i> | 72 |
| g. Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap | 73 |

keputusan pembelian dimediasi *trust*

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------|-----------|
| BAB V | SIMPULAN DAN SARAN..... | 75 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 76 |
| 5.2 | Saran..... | 76 |
| 5.2.1 | Bagi Perusahaan..... | 77 |
| 5.2.2 | Bagi Peneliti Selanjutnya | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 7 |



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Top brand index fashion..... | 5 |
| Tabel 1.2 | Visit mobile web | 6 |
| Tabel 1.3 | Pra survei..... | 7 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu Nasional | 24 |
| Tabel 3.1 | Operasional Variabel <i>website quality</i> | 39 |
| Tabel 3.2 | Operasional Variabel <i>electronic word of mouth</i> | 41 |
| Tabel 3.3 | Operasional Variabel <i>trust</i> | 42 |
| Tabel 3.4 | Operasional Variabel Keputusan konsumen | 43 |
| Tabel 3.5 | Operasional Variabel Skala likert | 45 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik responden jenis kelamin | 51 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik responden usia | 52 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik responden pekerjaan | 53 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik responden pengeluaran dalam sebulan..... | 54 |
| Tabel 4.5 | Variabel <i>Website quality</i> | 55 |
| Tabel 4.6 | Variabel <i>Electronic word of mouth</i> | 55 |
| Tabel 4.7 | Variabel Keputusan <i>Trust</i> | 56 |
| Tabel 4.8 | Variabel Keputusan Konsumen..... | 57 |
| Tabel 4.9 | Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> | 58 |
| Tabel 4.10 | Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)..... | 60 |
| Tabel 4.11 | Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Larcker</i>)..... | 61 |

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 4.12 | Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i> (Modifikasi) | 62 |
| Tabel 4.13 | Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> | 62 |
| Tabel 4.14 | Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Ration | 63 |
| Tabel 4.15 | Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan..... | 63 |
| | <i>Cronbach's Alpha</i> | |
| Tabel 4.16 | Nilai F Square | 64 |
| Tabel 4.17 | Nilai Q2 Square..... | 65 |
| Tabel 4.18 | Hasil Pengujian Hipotesis | 66 |
| Tabel 4.19 | Hasil Pengujian Hipotesis <i>Indirect Effects</i> | 67 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Proyeksi internet..... | 2 |
| Gambar 1.2 | Penetrasi internet..... | 3 |
| Gambar 2.1 | Rerangka pemikiran | 33 |
| Gambar 4.1 | Hasil <i>Algorithm PLS</i> | 60 |
| Gambar 4.2 | Hasil <i>Algorithm PLS</i> (Modifikasi)..... | 61 |
| Gambar 4.3 | Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> | 67 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|--|----|
| Lampiran 1 | Kuesioner | 81 |
| Lampiran 2 | Hasil Karakteristik Responden..... | 86 |
| Lampiran 3 | Deskriptif Jawaban Responden | 86 |
| Lampiran 4 | Hasil Pengujian <i>Measurement (Outer Model)</i> | 89 |
| Lampiran 5 | Hasil Pengujian Hipotesis | 91 |



UNIVERSITAS
MERCU BUANA