



**Membangun Kepercayaan Merek Melalui EWOM untuk  
Meningkatkan Minat Membeli pada Kondisi Covid-19**



**Nur Fauziah Susanti**

**55118120130**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2021**



**Membangun Kepercayaan Merek Melalui EWOM untuk  
Meningkatkan Minat Membeli pada Kondisi Covid-19**

**TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

**Nur Fauziah Susanti**  
**55118120130**

**MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2021**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : MEMBANGUN KEPERCAYAAN MEREK MELALUI EWOM  
UNTUK MENINGKATKAN MINAT MEMBELI PADA  
KONDISI COVID-19

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Nur Fauziah Susanti

NIM : 55118120130

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 18 Maret 2021

Mengesahkan  
Dosen Pembimbing



Dr. Ririn Wulandari, S.E, M.M

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



Dudi Permana, Ph.D

## LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : MEMBANGUN KEPERCAYAAN MEREK MELALUI  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT MEMBELI PADA KONDISI  
COVID-19

Nama : Nur Fauziah Susanti

NIM : 55118120130

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 18 Maret 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 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 sumbernya dan dapat diperiksa lagi kebenarannya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Maret 2021



Nur Fauziah Susanti

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

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

Nama : Nur Fauziah Susanti  
NIM : 55118120130  
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul

**“Membangun Kepercayaan Merek melalui Electronic Word of Mouth (Ewom) Untuk Meningkatkan Minat Membeli Pada Kondisi Covid-19.”**

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

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 05 Februari 2021  
Administrator Turnitin



**Arie Pangudi, A.Md**

## ***ABSTRACT***

This paper aims to analyze the effect of Electronic word of mouth on buying interest mediated by brand trust, during the Covid-19 pandemic in the Jakarta. The SMEs group through a questionnaire survey taken in August until October 2020. Data collected were processed using Smart PLS structural equation modeling version 3.2.8. Result of this paper found the influence of electronic word of mouth (EWOM) through brand trust to increase buying interest in the SMEs community group. The implications of finding will be discussed further.

Keywords: *EWOM, Brand Trust, Buying intention.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh EWOM terhadap minat membeli yang dimediasi oleh kepercayaan merek, semasa pandemi Covid-19 di wilayah Jakarta. Data dikumpulkan dari kelompok UMKM melalui kuisioner yang di ambil pada bulan Agustus- Oktober 2020. Data diolah dengan permodelan persamaan structural Smart PLS versi 3.2.8.

Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh *Electronic word of mouth* (EWOM) melalui kepercayaan merek untuk meningkatkan minat membeli pada kelompok komunitas UMKM. Implikasi dari temuan akan dibahas lebih lanjut.

Kata Kunci: *Ewom, kepercayaan merek, minat beli.*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Membangun Kepercayaan Merek Melalui Ewom Untuk Meningkatkan Minat Membeli pada kondisi Covid-19”.

Tesis ini merupakan syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

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

1. Dr. Ririn Wulandari, SE, MM, selaku dosen pembimbing Tesis, yang dengan kesabarannya membimbing dan memberi saran, waktu, bimbingan, support, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang bermanfaat menambah khazanah keilmuan demi selesainya Tesis ini.
2. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus, selaku Direktur Pasca Sarjana, Universitas Mercu Buana.
4. Dudi Permana, Ph.D, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
5. Teristimewa, kepada suami tersayang Ir. Bakti Suprayitno, dan anak-anak yang sholeh sholehah mas ‘Azmi, abang Fauzan dan kak Iffa, dalam memberikan semangat, doa, bantuan, support dan dukungan moral serta material yang tiada henti, memberikan banyak waktu nya, juga inspirasi dalam penyelesaian Tesis ini.
6. Persembahan terbaik buat kedua orang tua yang telah berpulang ayahanda Alm. Drs. H. M. Suyadi dan ibunda Hj. Sumartini serta bapak Mertua yang tak lelah mendoakan Bapak Drs. H. Mididjatmoko, semoga kelak Allah SWT membalas semua kebaikan kalian.



7. Peluk dan Cium sayang buat adik-adik tersayang, Dian Mayasari, Ade Apriliani dan Hadi Muwardi, yang mendukung penuh semangat pada penyelesaian Tesis ini
8. Teman-teman anggota komunitas UMKM Bimbingan Kuliner Islamadina Jakarta, teman-teman UMKM Jakarta Berdaya, Teman-teman UMKM OK Oce Jakarta Barat, Teman-teman UMKM jaringan Ruang Publik terbuka Ramah Anak (RPtRa) Jakarta Barat, teman-teman UMKM grup bazaar keliling, yang telah bersedia menyebarkan kuisioner pada responden dalam penelitian ini.
9. Teman-teman Angkatan 34 Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, terutama kelas malam yang banyak memberi support dan saran membangun.
10. Teman-teman komunitas BAWARI (bawa wadah sendiri) di Twintulipware Meruya, Jakarta Barat. Dan seluruh pihak yang memberi support agar selesainya Tesis ini.

Penulis menyadari, bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan tak lepas dari kesalahan serta kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan, pemahaman dan pengalaman. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf bila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Terutama kepada dosen pembimbing dengan seluruh kesabarannya. Akhir kata, semoga Tesis ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan, khususnya bagi Penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 18 Maret 2021

Nur Fauziah Susanti

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian. ....	8
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	9
2.1. Kajian Teori.....	9
2.1.1. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	9
2.1.2. Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behavior</i> ) .....	9
2.1.3. Belanja Online.....	10
2.1.4. Komunitas .....	11
2.1.6. Kepercayaan.....	13

2.1.7. <i>Electronic word of Mouth (eWOM)</i> .....	17
2.1.8. Minat Beli .....	18
2.2. Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	25
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Desain Penelitian.....	29
3.2. Definisi dan Operasional Variabel.....	29
3.2.1. eWOM.....	29
3.2.2. Minat Beli.....	30
3.2.3. Kepercayaan Produk .....	31
3.2.4. Skala Perhitungan Variabel.....	34
3.3. Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1. Populasi.....	34
3.3.2. Sampel.....	34
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5. Metode Analisis Data.....	37
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	37
3.5.2. Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	37
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1. Gambaran Umum Lokasi dan Obyek Penelitian.....	43
4.2. Analisis Data. ....	45
4.2.1. <b>Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i></b> .....	50
4.2.2. <b>Evaluasi <i>Structural Model (Inner Model)</i></b> .....	58
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	62
4.3. Pembahasan.....	67

4.3.1. Hubungan Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) Dan Minat Beli .....	67
4.3.2. Hubungan Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) Dan <i>Brand Trust</i> .....	69
4.3.3. Hubungan Antara <i>Brand Trust</i> Dan Minat Beli.....	70
4.3.4. Peran Mediasi <i>Brand Trust</i> Pada Hubungan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Dan Minat Beli.....	71
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Pra-Survey .....	7
<b>Tabel 2.2</b> Penelitian Terdahulu.....	19
<b>Tabel 3.3</b> Variabel, Dimensi, dan Indikator .....	32
<b>Tabel 3.4</b> Penjelasan Langkah Metode PLS .....	38
<b>Tabel 4.5</b> Karakteristik Responden.....	45
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Frekuensi Variabel Electronic word of Mouth (eWOM) .....	46
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Frekuensi Minat Beli.....	48
<b>Tabel 4.8</b> Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust.....	49
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Convergent Validity.....	51
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi 1).....	53
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Discriminant Validity – Fornell Larcker Criterion .....	55
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi 2).....	56
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Discriminant Validity –Fornell Larcker Criterion (Modifikasi 2) .....	56
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Convergent Validity (AVE).....	57
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Discriminant Validity – Cross Loadings .....	57
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Construct Reliability .....	58
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	59
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji f-Square .....	60
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Predictive relevance ( $Q^2$ ) .....	61
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Model Fit .....	62
<b>Tabel 4.21</b> Rekapitulasi Pengujian .....	64
<b>Tabel 4.22</b> Korelasi Antar Indikator (Indikator Bootstrapping).....	65

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Turunnya Permintaan Akibat Covid-19.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1.2 Media Sosial Yang sering digunakan Masyarakat 2020 .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1.3 Penggunaan Sosial Media Pada Pemasaran.....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 2.4 Kondisi Eksiting UMKM di Indonesia .....</b>	<b>13</b>
<b>Gambar 2.5 Kerangka Berfikir.....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 3.6 Tabel Krejcie dan Morgan.....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 4.7 Hasil Uji Convergent Validity .....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 4.8 Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi 1) .....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 4.9 Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi 2) .....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 4.10 Hasil Pengujian Bootstrapping.....</b>	<b>63</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Pra Survey.....	85
LAMPIRAN 2. Kuesioner Penelitian .....	86
LAMPIRAN 3. Tabulasi Data responden .....	92
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Convergent Validity.....	97
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi 1).....	98
LAMPIRAN 6. Hasil Uji Discriminant Validity – Fornell Larcker Criterion .....	99
LAMPIRAN 7. Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi 2).....	99
LAMPIRAN 8. Hasil Uji Discriminant Validity – Fornell Larcker Criterion (Modifikasi 2).....	100
LAMPIRAN 9. Hasil Uji Convergent Validity (AVE).....	100
LAMPIRAN 10. Hasil Uji Discriminant Validity – Cross Loadings.....	100
LAMPIRAN 11. Hasil Uji Construct Reliability.....	101
LAMPIRAN 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	101
LAMPIRAN 13. Hasil Uji f Square .....	101
LAMPIRAN 14. Hasil Uji Predictive relevance (Q <sup>2</sup> ) .....	101
LAMPIRAN 15. Hasil Uji Model Fit.....	101
LAMPIRAN 16. Rekapitulasi Pengujian.....	102