

**PENGARUH E-WOM NEGATIF, *BRAND IMAGE* DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
BURGER KING DI JAKARTA**

**SKRIPSI**



Nama : Selly Ana Suci Harahap  
NIM : 43118310026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**

**PENGARUH E-WOM NEGATIF, *BRAND IMAGE* DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
BURGER KING DI JAKARTA**

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



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Selly Ana Suci Harahap  
NIM : 43118310026  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH E-WOM NEGATIF, BRAND IMAGE DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
BURGER KING DI JAKARTA  
Tanggal Sidang : 16 September 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Hamdan, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA 09232912



Please Scan QRCode to Verify

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Selly Ana Suci Harahap

NIM : 43118310026

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Jakarta, 16 September 2023



Selly Ana Suci Harahap

NIM 43118310026

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh E-Wom Negatif, *Brand image* Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Burger King Di Jakarta”**. Proposal Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan proposal 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:

1. Bapak Prof.Dr.Ir. Andi Adriansyah,M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Eri Marlapa, SE, MM, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Hamdan, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan peneliti ini.

6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
7. Para sahabat yang sangat saya sayangi, terimakasih karena selalu mendukung dan menyemangati saya dalam kondisi apapun.
8. Rekan-rekan kelas karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
9. Teristimewa, untuk orang tuas saya tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan kerja di PT. Askara Inotek Indonesia

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak terlepas 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 memohon maaf apabila terdapat kesalahan yang tidak disengaja dan kekurangan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Bekasi, 09 Agustus 2023

Selly Ana Suci Harahap

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Kontribusi Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>14</b>
A. Kajian Pustaka .....	14
1. Manajemen Pemasaran .....	14
a. Definisi Manajemen Pemasaran .....	14
b. Tujuan Manajemen Pemasaran .....	17
c. Bauran Pemasaran .....	17
2. Niat Beli Konsumen .....	19
a. Pengertian Niat Beli Konsumen .....	19
b. Dimensi dan Indikator Niat Beli Konsumen .....	22
3. E-WOM .....	22

a. Pengertian e-WOM.....	22
b. Pengertian e-WOM Negatif.....	24
c. Dimensi dan Indikator e-WOM Negatif.....	26
4. Brand Image .....	28
a. Pengertian Brand Image .....	28
b. Dimensi dan Indikator Brand Image .....	30
5. Kepercayaan.....	31
a. Pengertian Kepercayaan .....	32
b. Dimensi dan Indikator Kepercayaan .....	33
B. Penelitian Terdahulu .....	34
C. Pengembangan Hipotesis .....	42
1. Pengaruh antar Variabel.....	42
2. Kerangka Konseptual .....	44
3. Hipotesis Penelitian.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
B. Desain Penelitian .....	45
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	46
1. Definisi Variabel .....	46
a. Variabel Independen.....	46
b. Variabel Dependen .....	46
2. Operasional Variabel.....	47
D. Skala Pengukuran Variabel.....	49
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	50
1. Populasi .....	50
2. Sampel.....	50
F. Metode Pengumpulan Data.....	51
1. Data Primer .....	51
2. Data Sekunder .....	52
G. Metode Analisi Data .....	52



1. Analisis Statistik Deskriptif .....	52
2. Metode Structural Equation Modeling – Partial Least Square.....	53
a. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	54
b. Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	61
B. Analisis Data.....	64
1. Outer Model .....	67
a. Uji Validitas.....	68
b. Uji Reliabilitas.....	72
2. Inner Model.....	73
C. Pembahasan.....	77
1. E-WOM negatif berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen	77
2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen...	77
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen...	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Data Prasurvey Pelanggan Burger King yang menggunakan Aplikasi Burger King Indonesia.....	6
1.2	Hasil Survey Top Brand Awards Pada Sub Kategori Restoran Fast Food .....	9
2.1	Penelitian Terdahulu.....	35
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	47
3.2	Pengukuran Skala Likert .....	50
4.1	Deskriptif Karakteristik Responden Berlandaskan Jenis Kelamin.....	61
4.2	Deskriptif Karakteristik Responden Berlandaskan Umur .....	61
4.3	Deskriptif Karakteristik Responden Berlandaskan Pekerjaan.....	62
4.4	Deskriptif Karakteristik Responden Berlandaskan Pendapatan .....	63
4.5	Deskriptif Karakteristik Responden Berlandaskan Frekuensi Membeli Burger King .....	63
4.6	Klasifikasi Rata-Rata Jawaban Responden .....	64
4.7	Deskriptif Jawaban Responden Variabel E-Wom Negatif .....	64
4.8	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Brand Image .....	65
4.9	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kepercayaan .....	66
4.10	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kepercayaan.....	66
4.11	Uji Validitas Berdasarkan Loading Factor .....	69
4.12	Uji Validitas Berdasarkan Average Variance Extracted (AVE) .....	69
4.13	Uji Validitas Berdasarkan Fornell Larcker.....	70
4.14	Uji Validitas Berdasarkan Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	71
4.15	Uji Validitas Berdasarkan Cross Loading .....	71
4.16	Uji Reliabilitas.....	72
4.17	Uji Multikolinearitas.....	73
4.18	Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	74
4.19	Hasil Uji f <sup>2</sup> effect size.....	74
4.20	Hasil Uji f <sup>2</sup> effect size.....	75

4.21	Hasil Uji Hipotesis.....	76
------	--------------------------	----



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Rating Aplikasi Burger King Indonesia.....	2
1.2	Jumlah Rating Aplikasi Burger King Indonesia.....	3
1.3	Hasil <i>Review</i> Konsumen Yang Menggunakan Aplikasi BK tahun 2020 – 2022 .....	8
1.4	Skor Indeks Makanan Cepat Saji Indonesia 2021 .....	10
2.1	Kerangka Konseptual .....	44
4.1	Diagram Hubungan Kausalitas.....	67
4.2	Outer Model.....	68
4.3	Inner Model .....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1. Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran2.DataPenelitian.....	95
Lampiran3.Output SPSS.....	100
Lampiran4. Output SmartPLS.....	101

