

**PENGARUH *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)*, *BRAND TRUST*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK *E-MONEY GO-PAY GOJEK*
(Studi kasus pada Surabaya Selatan)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

GLORY SUKMA PANDIA

NPM : 15420106

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2021**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Glory Sukma Pandia

NPM 15420106

Alamat : JL. Wilis Ds. Kramat Nganjuk

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *E-WOM* (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *E-MONEY GO-PAY GOJEK* (studi kasus pada Surabaya selatan).

Surabaya, 7 Januari 2021

Yang membuat pernyataan



(Glory Sukma Pandia)

SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH), BRAND TRUST
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK E-MONEY GO-PAY GOJEK
(Studi kasus pada Surabaya Selatan)**

Diajukan Oleh :

GLORY SUKMA PANDIA

NPM : 15420106

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Ni Ketut Yulia Agustini, S.E, M.M

Tanggal 2 - 2 - 2021

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Siti Djamilah, S.E, Msi

Tanggal 8 - 2 - 2021

Skripsi

**PENGARUH *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)*, *BRAND TRUST*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK *E-MONEY GO-PAY GOJEK*
(studi kasus pada Surabaya selatan)**

Dipersembahkan dan disusun oleh

GLORY SUKMA PANDIA

NPM : 15420106

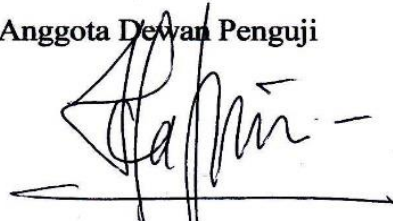
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

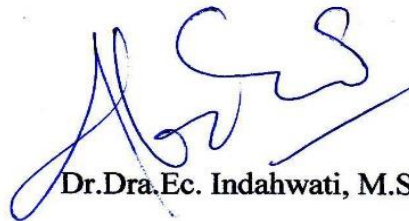


Ni Ketut Yulia Agustini, S.E, M.M

Anggota Dewan Penguji



Tri Tjahyo P, S.E, M.M



Dr. Dra. Ec. Indahwati, M.Si.

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi manajemen
Surabaya**



Dr. Siti Djamilah, S.E, MSi

Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh e-Wom (electronic word of mouth), Brand Trust, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian pada produk e-Money Go-pay Go-jek (studi kasus pada Surabaya selatan). Hal ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan dapat memberikan manfaat, maka penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya. Dengan segala kelebihan dan kekurangan, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait penulisan skripsi ini tidak luput dari bimbingan, arahan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL (K) selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, M.M, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, S.E, MSi selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Atty Erdiana, S.E, M.Ak selaku dosen wali.
5. Ibu Ni Ketut Yulia Agustini, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan masukan selama proses penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membimbing, mengajar, dan mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
7. Untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Mondes Sembring dan Ibu Dewi Sri Agung Wahyu Nur Alam.
8. Untuk adik adikku tersayang Amanta S. Pandia dan Sahla Saida BRS. Pandia.

9. Untuk Tunanganku terkasih Nuri Dhotul Zanah terimakasih telah menjadi salah satu motivasi untuk penulis dan telah menjadi bagian dari keseharian penulis.
10. Untuk teman teman Rajiv Adyana Farhan, Aris Setiawan, Hamzah Adi S, Riski Aldisa R, Ronaldo Dwi R, Dede Saputra, Moch Syihabudin, Ferry Fachrudin, dan Andik Pranata Teja serta seluruh teman teman manajemen B angkatan 2015 yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
11. Untuk sedulur PERSAUDARAAN SETIA HATI TERATE padepokan II 2014 terimakasih atas doa dan dukungannya kepada penulis.
12. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Surabaya, 7 Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pemasaran	12
2.2.2 Bauran Pemasaran	13
2.2.3 Bauran Promosi.....	16
2.2.4 E-WOM.....	17
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	21
2.2.6 <i>Brand Image</i>	24
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	32
2.3.1 Hipotesis.....	32
2.3.2 Model Analisis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Identifikasi Variabel.....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.5 Jenis dan Sumber Data	38
3.5.1 Jenis Data	38
3.5.2 Sumber Data.....	39

3.6	Prosedur Pengumpulan Data	39
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.7.2	Statistik Deskriptif	42
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.7.5	Koefisien Determinasi Berganda	45
3.7.6	Pengujian Hipotesis.....	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.1.1	Sejarah Singkat Go-Pay Go-Jek.....	48
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	49
4.2	Deskripsi Hasil Penelitan	50
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	54
4.3	Uji Instrumen Penelitian	58
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.6	Uji Koefisien Determinasi.....	65
4.7	Uji Statistik F	66
4.8	Pengujian Hipotesis Uji t	67
4.9	Pembahasan.....	68
4.9.1	Pengaruh <i>E-word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.9.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.9.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1	Simpulan	70
5.2	Saran.....	70
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	72
	DAFTAR PUSTAKA.....	
	LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan <i>e-Payment</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan <i>e-Payment</i> di Indonesia Kuartal IV 2017-Kuartal II 2019.....	5
Gambar 2.1 Model Analisis	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan <i>Scatterplot</i>	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Yang Menyelenggarakan Produk <i>e-Payment</i>	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan <i>e-Money</i> Go-Pay Go-Jek	50
Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>e-Money</i> Go-Pay Go-Jek..	51
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>E-word of mouth</i> (X1).....	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	56
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda.....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji F	66
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Input data SPSS

Lampiran 3 Output data SPSS

ABSTRAK

PENGARUH *E-WOM* (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *E-MONEY GO-PAY GOJEK* (Studi kasus pada Surabaya Selatan)

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *e-Money Go-Pay Go-Jek*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *e-Wom*, *Brand trust* dan *Brand Image*. Sedangkan, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menerapkan penggunaan angka-angka (numerical) dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan *R square* (R^2) sebesar 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *e-Wom*, *Brand Trust* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 60% sedangkan sisanya 40 % tidak di teliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari *e-Wom*, *Brand Trust* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini berdasarkan perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{table}$ ($48,025 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sedangkan berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa variabel bebas *e-Wom* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian dan variabel bebas *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Kata Kunci : Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Brand Image, Keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of e-WOM, brand trust, and brand image on purchasing decisions on Go-Pay Go-Jek e-Money products. The independent variables in this study are e-Wom, Brand trust and Brand Image. Meanwhile, the dependent variable is the purchase decision. In this study, using quantitative research methods that apply the use of numbers (numerical) from the results of a questionnaire distributed to 100 respondents.

The results showed that the coefficient of determination test showed R square (R²) of 0.600. This shows that the independent variables consisting of e-Wom, Brand Trust and Brand Image have an influence on the dependent variable of purchase decisions by 60% while the remaining 40% are not examined in this study.

Based on the F test, it can be seen that the independent variables consisting of e-Wom, Brand Trust and Brand Image together have a positive and significant effect on the dependent variable. This is based on calculations, namely $F_{count} > F_{table}$ ($48.025 > 2.70$) and the significance level is $0.000 < 0.05$. Meanwhile, based on the t test, it is found that the independent variable e-Wom has a significant influence on the dependent variable of the purchase decision, while the independent variable of Brand Trust has a significant influence on the dependent variable of the purchase decision and the independent variable of Brand Image has a significant effect on the dependent variable of the purchase decision.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision