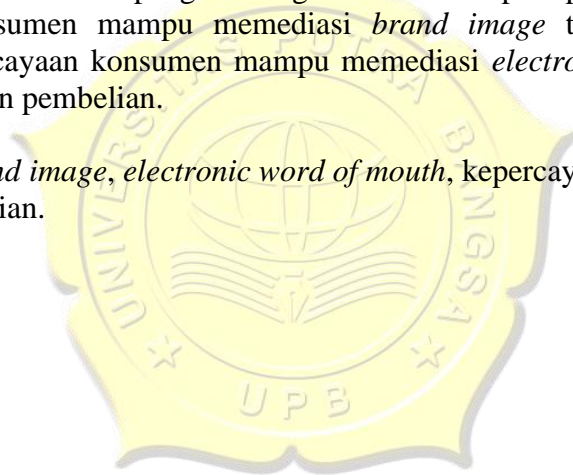


ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang pernah melakukan pembelian satu kali dan menggunakan *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi, analisis jalur, uji sobel dengan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

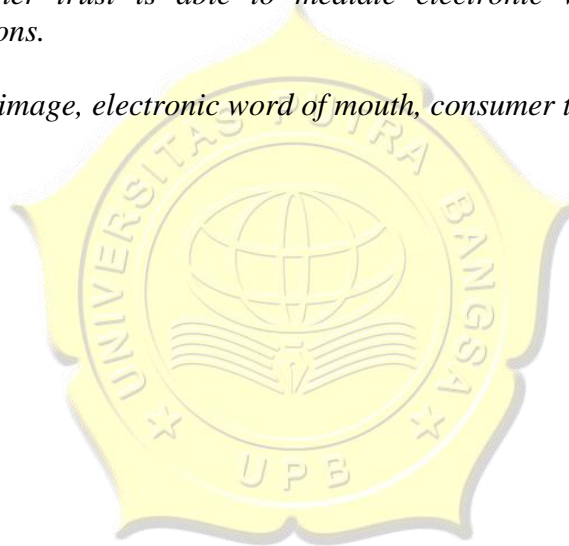
Kata Kunci: *brand image*, *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian.



ABSTRAKSI

This study aims to examine brand image and electronic word of mouth on purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable. This research was conducted on people who had made one-time purchases and used Xiaomi smartphones in Kebumen. Data collection techniques using questionnaires. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a total of 100 respondents. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, correlation analysis, path analysis, sobel test with SPSS 25 for windows program. The results showed that brand image has a significant effect on consumer trust, electronic word of mouth does not have a significant effect on consumer confidence, brand image and electronic word of mouth have a significant effect on purchasing decisions, consumer trust has a significant effect on purchasing decisions, consumer trust is able to mediate Brand image on purchasing decisions, consumer trust is able to mediate electronic word of mouth on purchasing decisions.

Keywords: *brand image, electronic word of mouth, consumer trust, purchase decision.*



HALAMAN MOTTO

“Don’t be insecure! Hanya ada satu Maudy Ayunda di dunia, dan hanya ada satu orang sepertimu di dunia. Buatlah diri kamu menjadi versi terbaik untuk dirimu sendiri.”

“Susah, tapi bismillah”

(Fiersa Besari)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan, kesabaran, kemudahan dan kelancaran kepada penulis sehingga tugas skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Keluarga yang senantiasa selalu memberikan motivasi, doa, dukungan tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu, bimbingan dan kesabaran yang telah diberikan.
3. Teman-teman seperjuangan yaitu kelas Reguler D dan Reguler C angkatan 2020/2021 yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Karyawan dan pihak Universitas Putra Bangsa dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kebumen)”**. Skripsi ini disusun sebagai sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (Sarjana) pada program studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

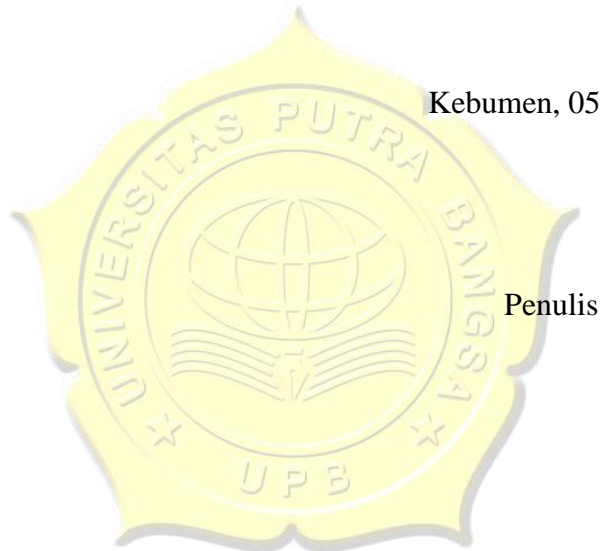
Skripsi ini merupakan salah tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah dengan realita kehidupan nyata. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik karena adanya pihak yang memberikan bantuan, bimbingan, serta dukungan kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan masukan serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini.
3. Bapak / Ibu dosen beserta staf karyawan Universitas Putra Bangsa yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

4. Teman-teman penulis yang telah memberikan bantuan dan masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan , penulis menerima kritik dan saran dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kebumen, 05 Juni 2024



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Tinjauan Teori	16

2.1.1.	Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2.	Kepercayaan Konsumen.....	22
2.1.3.	<i>Brand Image</i>	26
2.1.4.	<i>Electronic Mord of Mouth</i>	31
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	35
2.3.	Hubungan Antar Variabel	37
2.4.	Model Empiris.....	41
2.5.	Hipotesis.....	42
BAB III.....		44
METODE PENELITIAN.....		44
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	44
3.2.	Variabel Penelitian.....	44
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	49
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6.	Populasi dan Sampel	52
3.7.	Teknik Analisis.....	54
BAB IV.....		67
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		67
4.1.	Analisis Deskriptif.....	67
4.2.	Analisis Statistik.....	73
4.3.	Pembahasan	97
BAB V.....		102
SIMPULAN.....		102
5.1.	Simpulan.....	102

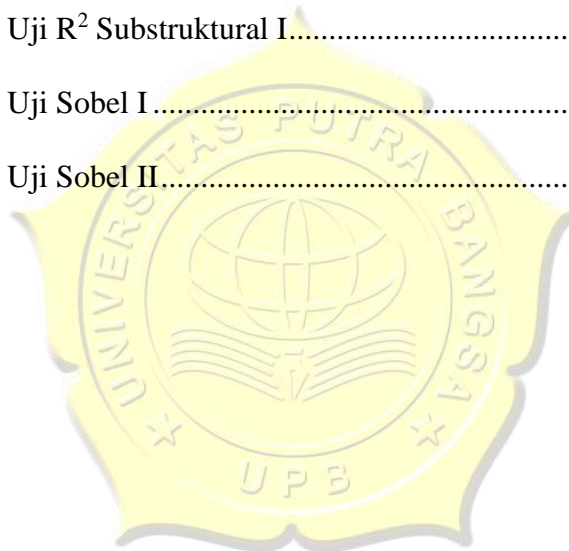
5.2. Keterbatasan	104
5.3. Implikasi.....	105
5.3.1 Implikasi Praktis	105
5.3.2 Implikasi Teoritis	107
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	114



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Persentase Penduduk yang Memiliki <i>Smartphone</i> di Indonesia	2
Tabel I-2 Data Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2022-2023	4
Tabel I-3 Mini Riset Merek <i>Smartphone</i> Yang Dipakai di Kabupaten Kebumen..	5
Tabel I-4 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi	6
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel III-1 Distribusi Indikator <i>Brand Image</i> pada Kuesioner	46
Tabel III-2 Distribusi Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Kuesioner.....	47
Tabel III-3 Distribusi Indikator Kepercayaan Konsumen pada Kuesioner.....	48
Tabel III-4 Distribusi Indikator Keputusan Pembelian pada Kuesioner	49
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Pendapatan	71
Tabel IV-5 Responden Berdasarkan Alamat.....	72
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	74
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	74
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen	75
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural I	77
Tabel IV-12 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural II	78
Tabel IV-13 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I.....	83

Tabel IV-14 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II.....	84
Tabel IV-15 Hasil Hipotesis.....	85
Tabel IV-16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I	86
Tabel IV-17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II	86
Tabel IV-18 Hasil Analisis Korelasi	88
Tabel IV-19 Hasil Uji t Substruktural I	89
Tabel IV-20 Hasil Uji R ² Substruktural I.....	89
Tabel IV-21 Hasil Uji t Substruktural I	91
Tabel IV-22 Hasil Uji R ² Substruktural I.....	91
Tabel IV-23 Hasil Uji Sobel I.....	96
Tabel IV-24 Hasil Uji Sobel II.....	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
Gambar II-2 Model Empiris.....	42
Gambar IV-1 Hasil Uji Normalitas Substruktual I	79
Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas Substruktual II.....	80
Gambar IV-3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I.....	81
Gambar IV-4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II.....	81
Gambar IV-5 Diagram Jalur.....	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	114
Lampiran 2	Karakteristik Responden	118
Lampiran 3	Tabulasi Data.....	124
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	129
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	133
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	134
Lampiran 7	Hasil Uji Hipotesis	137
Lampiran 8	Hasil Analisis Korelasi.....	139
Lampiran 9	Hasil Analisis Jalur.....	140
Lampiran 10	Tabel r.....	142
Lampiran 11	Tabel t.....	145
Lampiran 12	Hasil Uji Sobel	148
Lampiran 13	Kartu Konsultasi Skripsi.....	149
Lampiran 14	Kartu Peserta Seminar	150