

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
OPPO DI BEKASI UTARA MELALUI KEPERCAYAAN MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
Delis Prinia  
201910325071**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening

Nama Mahasiswa : Delis Prinia

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325071

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 17 Juli 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Hadita, S.Pd., M.M  
NIDN. 0329048302



Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M  
NIDN. 0327037601

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening

Nama Mahasiswa : Delis Prinia

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325071

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 17 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M .....  
NIDN. 0318087101


Sekretaris Tim : Murti Wijayanti, S.E., M.M .....  
Penguji NIDN. 0320127504

Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M .....  
NIDN. 0329048302

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
Dr. Hadita, S.Pd., M.M  
NIDN. 0329048302

  
Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA  
NIDN. 0310036407

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Bekasi Utara Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening” ini adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 17 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Delis Prinia

201910325071

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik untuk mengambil data. Masyarakat yang ada di Bekasi Utara menjadi populasi dalam penelitian ini. Adapun besaran sampel yang ada dalam penelitian ini sebesar 126 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* yang di olah menggunakan bantuan *software* SmartPLS Versi 3.0.

Hasil penelitian yang ada menyatakan bahwasannya: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek terbukti dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek terbukti dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek

## ABSTRACT

*This research was conducted to determine the effect of electronic word of mouth and brand image in influencing Oppo smartphone purchasing decisions either directly or through brand trust. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires as a technique for collecting data. The population of this research is the people of North Bekasi. The sample size in this study are 126 respondents. The data analysis technique in this study was carried out using the Partial Least Square-based Structural Equation Model (SEM) analysis technique which was processed with SmartPLS Version 3.0 software.*

*The results shows that: electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand trust, brand image has a positive and significant effect on brand trust, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand trust can mediate electronic word of mouth on purchasing decisions, brand trust can mediate brand image on purchasing decisions.*

**Keywords** : *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision, Brand Trust*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Bekasi Utara Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening” Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta nasihat berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, serta dosen pembimbing skripsi pertama yang telah membimbing, memberikan arahan berupa saran dan masukan kepada penulis selama proses pelaksanaan skripsi.
4. Dr. Faroman Syarief, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan serta bantuan selama menjalankan perkuliahan.

5. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi kedua yang telah memberikan bimbingan serta arahan berupa saran dan masukan kepada penulis selama proses pelaksanaan skripsi.
6. Bapak dan Mama selaku kedua orang tua, adik, serta keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan lahir dan batin, serta mendorong peneliti agar terus percaya diri dengan apa yang diusahakan.
7. Segenap responden yang telah berpartisipasi dalam membantu kelancaran skripsi ini sehingga peneliti bisa menyelesaikan prosesnya dengan baik.
8. Rumah Dora beserta rekan – rekan di dalamnya (Niffa Nadya RM, Annisa Chelintia MS, dan Ayu Firdayanti dkk), atas kesediaannya untuk menjadi kerabat baik selama proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran pembaca.

Jakarta, 17 Juli 2023



Delis Prinia  
201910325071



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Tugas Akhir .....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Telaah Teoritis.....	13
2.1.1 Pemasaran .....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	15
2.1.4 Kepercayaan Merek .....	20

2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	24
2.1.6 Citra Merek .....	26
2.2 Telaah Empiris .....	30
2.3 Kerangka Konseptual.....	34
2.4 Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Desain Penelitian .....	40
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.4 Definisi Operasional Variabel serta Skala Pengukuran .....	42
3.4.1 Definisi Operasional .....	42
3.4.2 Skala Pengukuran.....	45
3.5 Metode Analisis Data serta Pengujian Hipotesis .....	45
3.5.1 Analisis Data .....	45
3.5.2 Uji Hipotesis .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Deskripsi Umum <i>Smartphone</i> Oppo.....	50
4.1.1 Visi dan Misi Oppo .....	51

4.1.2 Logo <i>Smartphone</i> OPPO.....	52
4.2 Deskripsi Data .....	52
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Data Kuesioner .....	52
4.2.2 Identitas Responden .....	53
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	56
4.3.1 Hasil Analisis Data.....	56
4.3.2 Pengujian Hipotesis .....	64
4.4 Pembahasan .....	69
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	76
5.3 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> Nasional.....	3
Tabel 1.2 Pra-Survey Keputusan Pembelian Oppo .....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Skala Pengukuran .....	45
Tabel 4.1 Hasil Outer Model .....	58
Table 4.2 Hasil AVE .....	59
Tabel 4.3 Hasil Cross Loading .....	60
Tabel 4.4 Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha .....	61
Tabel 4.5 Hasil R Square .....	62
Tabel 4.6 Hasil Q Square.....	63
Tabel 4.7 Hasil Path Coefficient.....	64
Tabel 4.8 Hasil Indirect Effect .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Pengguna <i>Smartphone</i> Tertinggi.....	1
Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.3 e-WOM yang dikelola Oppo .....	6
Gambar 1.4 Citra Merek Oppo.....	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 4.1 Logo <i>Smartphone</i> Oppo .....	52
Gambar 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	53
Gambar 4.3 Responden Menurut Umur .....	54
Gambar 4.4 Responden Menurut Profesi .....	54
Gambar 4.6 Intensitas Membuka Media Sosial .....	55
Gambar 4.7 Sosial Media yang Digunakan.....	56
Gambar 4.8 Hasil Model Pengukuran (Outer Model).....	57
Gambar 4.9 Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Uji Plagiarisme .....	87
Lampiran 2: Hasil Uji Plagiarisme.....	88
Lampiran 3: Uji Referensi Skripsi .....	89
Lampiran 4: Lembar Pernyataan Kuesioner.....	99
Lampiran 5: Tabulasi Data .....	103
Lampiran 6: Output SmartPLS.....	111
Lampiran 7: Buku Bimbingan.....	115
Lampiran 8: Daftar Riwayat Hidup.....	118

