



**PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BASO ACI AKANG**

SKRIPSI

ALDA AGNESIA PUTRI 1810111066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**



**PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BASO ACI AKANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

ALDA AGNESIA PUTRI

1810111066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Alda Agnesia Putri

NIM : 1810111066

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 27 Desember 2021

Yang menyatakan,



(ALDA AGNESIA PUTRI)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alda Agnesia Putri
NIM : 1810111066
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non
Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh eWOM Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Baso Aci Akang**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan,
mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database),
merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Desember 2021

Yang menyatakan,



(ALDA AGNESIA PUTRI)

SKRIPSI

PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BASO ACI AKANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ALDA AGNESIA PUTRI 1810111066

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 31 Desember 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Alfatih S. Manggabarani., SE., M.Si

Ketua Penguji



Dr. Maria Assumpta Wikantari., SS., MBA., CWM

Penguji I



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS

Dekan



Suharyati., SE., MM

Penguji II



Wahyudi, S.E., M.M

**Ketua Program Studi
Manajemen Program
Sarjana**

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 31 Desember 2021

THE EFFECT OF E-WOM AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION AT BASO ACI AKANG

By Alda Agnesia Putri

Abstract

This research is a quantitative that objectives to determine the effect of E-WOM and brand image on purchasing decisions. The research' population is Baso Aci Akang consumers who are in the West Jakarta area where the sample used is 100 respondents, with non-probability sampling methods, especially purposive sampling. Data was collected by distributing online questionnaires in the form of google forms. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis with the analytical tool used is SmartPLS 3.3.3. The results of this research indicate that (1) E-WOM has a significant influence on purchasing decisions of 0.391 (2) brand image has a significant influence on purchasing decisions with a value of 0.368.

Keywords: E-WOM, Brand Image, Purchase Decision.

PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BASO ACI AKANG

Oleh Alda Agnesia Putri

Abstrak

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan tujuan yakni mengetahui pengaruh E-WOM serta citra merek pada keputusan dalam pembeliannya. Adapun populasi yang dipergunakan ialah konsumen dari Baso Aci Akang yang ada di area Jakarta Barat dimana sampelnya yang dipergunakan 100 orang, menggunakan metode non probability sampling dengan purposive sampling. Pada pengumpulan datanya dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner secara online dengan berbantuan google form. Adapun teknik dalam menganalisis data yang dipergunakan analisis deskriptif serta inferensial menggunakan alat penganalisisan yaitu SmartPLS 3.3.3. Hasilnya yaitu mengindikasikan (1) E-WOM mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian dengan nilainya yaitu 0,391, (2) citra merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian yang nilainya yaitu 0,368.

Kata Kunci: E-WOM, Citra Merek, Keputusan Pembelian.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2020/2021

Hari ini Senin, tanggal 31, bulan Desember 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Alda Agnesia Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 1810111066
Program Studi : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

“PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BASO ACI AKANG”

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus* / ~~*Tidak Lulus*~~ *)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani., SE., M.Si	Ketua Penguji	
2	Dr. Maria Assumpta Wikantari., SS., MBA., CWM	Penguji I	
3	Suharyati., SE., MM	Penguji II **)	

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 31 Desember 2021

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kepala Program Studi

Manajemen Program Sarjana



Wahyudi.,SE.,MM

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan judul **“Pengaruh E-WOM dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Baso Aci Akang”**. Terima kasih penulis ucapkan kepada ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSR. selaku Dekan FEB, Bapak Wahyudi, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen S1. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Suharyati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan saran-saran bermanfaat untuk usulan penelitian saya. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada ibu Juni Aratika, SS, M.Pd selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan saran-saran bermanfaat untuk akademik saya. Serta kepada seluruh tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan bantuan akademik selama masa perkuliahan.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberi ridho Nya dan segala kemudahan, ibu dan adik-adik tercinta, Mami, Rey dan Moy serta Adam, yang telah memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada sahabat-sahabat kesayangan penulis yaitu Anak Bageur, Miss Independent, 4K yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis selama menulis naskah penelitian ini, serta teman-teman yang penulis tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik di masa yang akan datang.

Jakarta, 32 Desember 2021

Alda Agnesia Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	7
I.3 Tujuan Penelitian.....	7
I.4 Manfaat Hasil Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
II.1 Landasan Teori	9
II.1.1 Pemasaran	9
II.1.2 Perilaku Konsumen.....	9

II.1.3	Keputusan Pembelian	10
II.1.4	WOM	12
II.1.5	E-WOM	13
II.1.6	Merek	16
II.1.7	Citra Merek	17
II.2	Hasil Penelitian Sebelumnya	18
II.3	Model Penelitian.....	22
II.4	Hipotesis	23
II.4.1	Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
II.4.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	23
BAB III METODE PENELITIAN		25
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
III.1.1	Definisi Operasional	25
III.1.2	Pengukuran Variabel.....	26
III.2	Populasi dan Sampel	26
III.2.1	Populasi.....	26
III.2.2	Sampel	27
III.3	Teknik Pengumpulan Data	28
III.3.1	Jenis Data	28
III.3.2	Sumber Data	28
III.3.3	Pengumpulan Data	29
III.4	Teknik Analisis Data	30
III.4.1	Analisis Data Deskriptif.....	31
III.4.2	Analisis Data Inferensial.....	32
III.4.3	Uji Hipotesis	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	38
IV.1.1 Profil Baso Aci Akang.....	38
IV.2 Deskripsi Data Penelitian	39
IV.2.1 Deskripsi Data dan Responden	39
IV.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	42
IV.2.3 Analisis Data Inferensial.....	46
IV.3 Uji Hipotesis dan Analisis	52
IV.3.1 Uji t-Statistik.....	52
IV.4 Pembahasan	54
IV.4.1 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Baso Aci Akang	54
IV.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Baso Aci Akang	55
IV.5 Keterbatasan Penelitian	56
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 58
V.1 Simpulan.....	58
V.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
RIWAYAT HIDUP	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia Pada Tahun 2020 – 2021.....	1
Tabel 2. Review Pelanggan Baso Aci Akang	5
Tabel 3. Outlet Baso Aci Akang	6
Tabel 4. Matriks Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 5. Pengukuran Variabel.....	26
Tabel 6. Skala Likert.....	29
Tabel 7. Kisi-Kisi Instrumen Kuisisioner	30
Tabel 8. Interpretasi Nilai Persentase Responden.....	31
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	40
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Baso Aci Akang.	41
Tabel 13. Interpretasi Nilai Persentase Responden.....	42
Tabel 14. Analisis Loading factor Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 15. Analisis Loading factor Variabel E-WOM	44
Tabel 16. Analisis Loading factor Variabel Citra Merek.....	45
Tabel 17. Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Outer Loading Sebelum Re-Estimasi.....	48
Tabel 18. Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Outer Loading Setelah Re-Estimasi.....	49
Tabel 19. Average Variance Extracted (AVE)	50
Tabel 20. Composite Reliability & Cronbach's Alpha	51
Tabel 21. R-Square.....	52
Tabel 22. Hasil Uji Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media Sosial yang Dipergunakan Warga Indonesia Tahun 2021	2
Gambar 2. Google Trends Baso Aci	3
Gambar 3. Langkah-Langkah PLS.....	32
Gambar 4. Diagram Jalur	33
Gambar 5. Outer Model Sebelum Re-Estimasi.....	47
Gambar 6. Diagram Jalur Hasil Uji Hipotesis	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu.....	64
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 3. Data Kuesioner 100 Responden	74
Lampiran 4. Deskripsi Data Responden.....	86
Lampiran 5. Hasil Output Outer Model PLS	88
Lampiran 6. Hasil Output Inner Model PLS.....	89
Lampiran 7. Hasil Output Model PLS	90
Lampiran 8. T Tabel.....	93
Lampiran 9. Bukti Penyebaran Kuesioner Melalui Media Sosial.....	96
Lampiran 10. Hasil Turnitin.....	98