



**PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PRODUK LAPTOP
PADA KONSUMEN DI E-COMMERCE**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen**

HILMAN ZUL YUSRI 2210121041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Hilman Zul Yusri

NIM : 2210121041

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia di tuntutan dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 8 Juli 2024

Yang menyatakan,



Hilman Zul Yusri

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hilman Zul Yusri

NIM : 2210121041

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Karya : Tesis

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

PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK PRODUK LAPTOP PADA KONSUMEN DI E-COMMERCE

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tesis 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: 8 Juli 2024

Yang menyatakan,



(Hilman Zul Yusri)

TESIS

PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PRODUK LAPTOP
PADA KONSUMEN DI E-COMMERCE

Dipersiapkan dan disusun oleh :

HILMAN ZUL YUSRI 2210121041

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 24 Juli 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP
Ketua Penguji

Dr. Alfatih Sikki Manggabarani,
SE., M.Si
Pembimbing I



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

Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.L., MM
Ketua Jurusan Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal :

***The Effect Of E-Wom To Purchase Decisions Mediated By The Brand Image
Of Laptop Products Among Consumers In E-Commerce***

By Hilman Zul Yustri

Abstract

This research analyzes the impact of e-WOM on purchasing decisions mediated by the brand image of laptop products among consumers in e-commerce using the SmartPLS 3.2.9 method. The results show that e-WOM significantly influences purchasing decisions whether mediated by brand image or not. E-WOM contributes directly, while also influencing through brand image. The research is based on 200 respondents who filled out questionnaires, providing an in-depth understanding of the factors that influence consumer decisions in choosing laptop products in the three major e-commerce sites in Indonesia. These findings highlight the importance of building and managing e-WOM and brand image to increase product attractiveness in the market.

Keywords: e-WOM, Brand Image, Purchase Decision, Laptop, e-Commerce

Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Citra Merek Produk Laptop Pada Konsumen Di E-Commerce

Oleh Hilman Zul Yusri

Abstrak

Penelitian ini menganalisis dampak *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi oleh Citra Merek Produk Laptop pada Konsumen di *e-Commerce* menggunakan metode SmartPLS 3.2.9. Hasilnya menunjukkan bahwa *e-WOM* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian baik di mediasi oleh citra merek maupun tidak. *E-WOM* berkontribusi secara langsung, sementara juga berpengaruh melalui brand image. Penelitian didasarkan pada 200 responden yang mengisi kuesioner, memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk laptop di tiga e-commerce besar di Indonesia. Temuan ini menyoroti pentingnya membangun dan mengelola *e-WOM* serta brand image untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Kata kunci: e-WOM, Brand Image, Keputusan Pembelian, Laptop, e-Commerce



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN TESIS
SEMESTER GENAP TA. 2023/2024**

Hari ini Rabu , tanggal 24 Juli 2024, telah dilaksanakan Ujian Tesis bagi mahasiswa :

Nama : Hilman Zul Yusri

No.Pokok Mahasiswa : 2210121041

Program : Manajemen S.2

Dengan judul Tesis sebagai berikut :
Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Image Produk Laptop Pada Konsumen Di E-Commerce
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Ketua	1.
2	Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M.	Anggota I	2.
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota II **)	3.

Keterangan :

- *) Coret yang tidak perlu
- ***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 24 Juli 2024
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprosdi. Manajemen S.2

Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I,
M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian dengan judul ”Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi oleh Brand Image Produk Laptop pada Konsumen di e-Commerce”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si. dan Ibu Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS, MBA, CWM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saransaran yang sangat bermanfaat dalam penelitian ini.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Istri, Ibu, Ayah dan Anak serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada teman-teman yang telah membantu dalam penulisan usulan penelitian ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 8 Juli 2024

Hilman Zul Yusri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	7
BAB II	8
TELAAH PUSTAKA.....	8
II.1 Landasan Teori	8
II.1.1 Manajemen Pemasaran	8
II.1.3 Keputusan Pembelian	10
II.1.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	13
II.1.5 E-WOM.....	18
II.2 Penelitian Yang Relevan.....	20
II.3 Model Penelitian Empirik	30

II.3.1 E-WOM Dan Brand Image	30
II.3.2 E-WOM Dan Keputusan Pembelian	30
II.3.3 E-WOM, Keputusan Pembelian, Dan Brand Image	30
II.4 Hipotesis	31
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
III.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	34
III.2.1 Populasi	34
III.2.2 Sampel	34
III.3 Teknik Pengumpulan Data	35
III.3.1 Jenis Data	35
III.3.2 Sumber Data	36
III.3.3 Pengumpulan Data	36
III.4 Teknik Analisis Data	40
III.4.1 Analisis Deskriptif	40
III.4.2 Analisis Inferensial	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	49
IV.1.1 Objek Penelitian	49
IV.2 Deskripsi Data Penelitian	51
IV.3 Analisis Data Deskriptif	54
IV.4 Uji Hipotesis dan Analisis	58
IV.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
IV.4.2 Uji Validitas	60
IV.4.3 Uji Validitas Diskriminan	60
IV.4.4 Uji Reliabilitas	61
IV.4.5 Uji Structural Model (<i>Inner Model</i>)	63
IV.4.6 Uji Hipotesis	64
IV.4.7 Uji Mediasi	66

IV.5 Pembahasan	66
IV.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	66
IV.5.2 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
IV.5.3 Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand image</i>.....	72
BAB V.....	75
PENUTUP.....	75
V.1 Kesimpulan	75
V.2 Keterbatasan Penelitian.....	75
V.3 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80
RIWAYAT HIDUP	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 2. Matriks Pengukuran Variabel	29
Tabel 3. Peringkat Jawaban Responden.....	32
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 5. Interval Kelas.....	43
Tabel 6. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	44
Tabel 7. Analisis Deskriptif E-WOM	45
Tabel 8. Analisis Deskriptif Brand Image	46
Tabel 9. Nilai Outer Loading	51
Tabel 10. Nilai Fornell- Lacker Criterion.....	52
Tabel 11. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	52
Tabel 12. Nilai Composite Reliability.....	53
Tabel 13. Nilai Cronbach's Alpha	54
Tabel 14. Hasil Nilai R-Square	55
Tabel 15. Hasil Nilai Q-Square	55
Tabel 16. Hasil T-Statistik.....	57
Tabel 17. Hasil Uji Variance Accounted For (VAF).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian	31
Gambar 2. Perhitungan Jumlah Responden	36
Gambar 3. Langkah-Langkah PLS	41
Gambar 4. Inner Model Penelitian.....	42
Gambar 5. Outer Model Penelitian	43
Gambar 6. Diagram Jalur Penelitian	44
Gambar 7. 6 Merek Laptop Penjualan Terbanyak pada Tahun 2024	50
Gambar 8. Jenis Kelamin Responden	51
Gambar 9. Usia Responden.....	52
Gambar 10. Pendidikan Terakhir Responden	52
Gambar 11. Pekerjaan Responden.....	53
Gambar 12. Merek Laptop Responden.....	53
Gambar 13. Hasil Outer Model	59
Gambar 14. Hasil Inner Model.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	80
---------------------------------------	----