



***ANALISIS PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH
BRAND TRUST***

TESIS

ATHALLAH SAFIR MANAF

2310122010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2025**



***ANALISIS PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH
BRAND TRUST***

TESIS

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

ATHALLAH SAFIR MANAF

2310122010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Athallah Safir Manaf

NIM : 2310122010

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

Jakarta, 21 Juli 2025

Yang Menyatakan



Athallah Safir Manaf

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Athallah Safir Manaf
NIM : 2310122010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S2 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:

ANALISIS PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengasihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi 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 Selatan

Pada tanggal : 21 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Athallah Safir Manaf

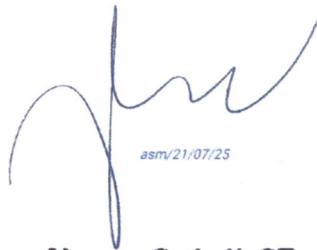
TESIS

ANALISIS PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ATHALLAH SAFIR MANAF 2310122010

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 16 Juli 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



asm/21/07/25

Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE., MM
Ketua Penguji



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.
Pembimbing I



Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si
Pembimbing II



Dr. Jubaedah, SE.MM
Dekan



Dr. Ranila Suciati, SE., MM., CFP.
Koordinator Prodi Magister Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 21 Juli 2025

ANALISIS PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST

By Athallah Safir Manaf

ABSTRACT

Examining the impact of influencers, brand image, and electronic word-of-mouth (eWOM) on purchase intention is the aim of this study. 384 Shopee users were given questionnaires as part of this quantitative investigation. To examine the connections between the variables in the suggested model, the study uses the Partial Least Squares (PLS) approach..

The findings show that influencers, brand image, and electronic word-of-mouth all significantly and favorably affect consumers' intentions to make a purchase. According to these results, these elements are quite important in determining the purchasing intents of customers, especially when it comes to e-commerce platforms. The study also demonstrates that favorable eWOM, influencers' positive effect, and a strong company image can all boost consumers' intentions to buy.

Practically speaking, these results offer insightful information to marketers and upcoming scholars who wish to comprehend purchase intention from the viewpoints of influencers, eWOM, and brand image. The findings can also be used as a guide by e-commerce businesses to create more successful marketing plans that will increase sales and conversion rates.

Keywords: Brand Image, E-commerce, Electronic Word of Mouth (eWOM) Purchase Intention, Influencer.

ANALISIS *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*

Oleh Athallah Safir Manaf

ABSTRAK

Salah satu faktor yang mendorong perubahan teknik pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku bisnis adalah perubahan perilaku konsumen terhadap pembelian daring. Melalui kepercayaan terhadap merek, penelitian ini berupaya untuk mengetahui bagaimana niat beli konsumen dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Influencer*, dan *electronic word-of-mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian daring *e-commerce* Shopee. Sebanyak 384 pengguna situs *e-commerce* Shopee diberikan kuesioner oleh penulis, yang menggunakan teknik kuantitatif dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*, dan dipilih untuk menguji korelasi antara variabel-variabel dalam model penelitian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di marketplace Shopee, niat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, influencer, E-WOM, dan E-Trust. Menurut penelitian ini, elemen-elemen ini sangat penting dalam menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam hal platform *e-commerce*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, E-WOM yang baik, dan dampak positif dari influencer semuanya dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di marketplace Shopee, niat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, influencer, E-WOM, dan E-Trust. Menurut penelitian ini, elemen-elemen ini sangat penting dalam menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam hal platform *e-commerce*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, E-WOM yang baik, dan dampak positif dari influencer semuanya dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Kata Kunci: *Brand Image, E-commerce, Electronic Word of Mouth (eWOM) Purchase Intention, Influencer.*

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan terhadap Allah Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian dengan judul “Analisis *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *brand trust*” dengan sebaik-baiknya. Selama proses penulisan usulan penelitian ini, penulis mendapatkan berbagai dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih kepada berbagai pihak, yaitu:

- a. Ibu Dr. Ranila Suciati, SE., MM., CFP. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta
- b. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta
- c. Bapak Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM., CFMP., Ibu Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE., Msi. selaku dosen pembimbing yang telah membantu, mendukung, dan membimbing penulis selama proses penulisan usulan penelitian ini.
- d. Ibu Dr. Alfatih S Manggabarani, SE., M.Si dan Bapak Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP selaku dosen penguji yang telah senantiasa memberikan masukan, dukungan, dan arahan bagi penulis selama penyempurnaan penulisan penelitian ini.
- e. Kedua orang tua, adik-adik, keluarga besar dan teman-teman peneliti yang juga memberikan dukungan dan saran bagi penulis selama penulisan usulan penelitian ini.
- f. Citra Ayu Kusrina, S.Kom. yang telah memberi dukungan dan dorongan untuk perihal apapun itu sampai saat ini.

Karena usulan penelitian ini belum lengkap, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Penulis juga berharap bahwa usulan penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta,

Athallah Safir Manaf

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	2
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	3
<i>Abstract</i>	5
<i>Abstrak</i>	6
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR LAMPIRAN	13
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Kajian Teori	19
2.1.1 <i>Brand Image</i>	19
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.1.3 <i>Influencer</i>	21
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	23
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	24
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	26
2.3 Kerangka Berpikir	34
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Jenis Data.....	41

3.3.2	Sumber Data	41
3.3.3	Pengumpulan Data.....	41
3.4	Teknik Analisis Data	44
3.4.1	Analisis Deskriptif	44
3.4.2	Analisis Verifikatif/Kuantitatif	45
BAB IV Hasil dan pembahasan		49
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	49
4.2	Analisis Data Deskriptif	50
4.2.1	Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	51
4.2.2	Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	52
4.2.3	Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	52
4.2.4	Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Influencer</i>	53
4.2.5	Analisis Data Deskriptif Variabel E-WOM.....	54
4.3	Analisis Data Verifikatif/Kuantitatif	55
4.3.1	Pengujian Validitas Convergent	56
4.3.2	Uji Reliability	63
4.3.3	Evaluasi Inner Model.....	64
4.3.4	Pengujian Struktural Model.....	67
4.3.5	Pengujian Hipotesis	68
4.4	<i>Importance-Performance Analysis</i>	71
4.5	Pembahasan	73
4.5.1	Pengaruh brand image terhadap purchase intention	73
4.5.2	Pengaruh brand image terhadap purchase intention melalui brand trust	75
4.5.3	Pengaruh influencer terhadap purchase intention.....	76
4.5.4	Pengaruh influencer terhadap purchase intention melalui brand trust..	77
4.5.5	Pengaruh E-WOM terhadap purchase intention	78
4.5.6	Pengaruh E-WOM terhadap purchase intention melalui brand trust	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84

KUESIONER.....	88
Riwayat Hidup	3

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah pengunjung <i>e-commerce</i> 2022.....	15
Gambar 2. Jumlah pengunjung <i>e-commerce</i> 2023.....	15
Gambar 3. Jumlah Pengunjung <i>e-commerce</i> 2024.....	16
Gambar 4. Model Penelitian	36
Gambar 5. Purposive Sampling	40
Gambar 6 Outerloading.....	57
Gambar 7 <i>Importance Performance Analysis</i>	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Relevan	27
Tabel 2. Skala Likert.....	42
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen	42
Tabel 4. Interval Kelas	44
Tabel 5. Karakteristik responden	49
Tabel 6. Analisis deskriptif <i>purchase intention</i>	51
Tabel 7. Analisis deskriptif <i>brand trust</i>	52
Tabel 8. Analisis deskriptif <i>brand image</i>	53
Tabel 9. Analisis deskriptif <i>influencer</i>	54
Tabel 10. Analisis deskriptif <i>e-wom</i>	54
Tabel 11. Outer loading	57
Tabel 12 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	60
Tabel 13 <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 14 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	63
Tabel 15 Nilai R-Square	65
Tabel 16 <i>Path Coefficient</i>	67
Tabel 17 Bootstrapping.....	68
Tabel 19 Kategori Indikator dalam Kuadran <i>Mean-Loading Factor</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	85
----------------------------	----



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Rabu, tanggal 16 Juli 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Athallah Safir Manaf

NIM : 2310122010

Program Studi : Manajemen S2

Judul Tugas Akhir :

Analisis Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Trust

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE., MM.	Ketua	
2	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S.,MBA.,CWM	Anggota I	
3	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM., CFMP	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100	= A
80 - 84.99	= A-
75 - 79.99	= B+
70 - 74.99	= B
65 - 69.99	= B-
60 - 64.99	= C+
55 - 59.99	= C
40 - 54.99	= D
0 - 39.99	= E

Jakarta, 16 Juli 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S2

Dr. Ranila Suciati, SE., MM.,CFP.