

**ANALISA PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MINAT BELI IPHONE MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

***ANALYSIS INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON  
PURCHASE INTENTION AN IPHONE THROUGH BRAND IMAGE AND  
BRAND TRUST AS MEDIATION VARIABLES***

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

**MEILENIA NADIA RISKI**

**20190410445**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2024**

**ANALISA PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MINAT BELI IPHONE MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

***ANALYSIS INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON  
PURCHASE INTENTION AN IPHONE THROUGH BRAND IMAGE AND  
BRAND TRUST AS MEDIATION VARIABLES***

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

**MEILENIA NADIA RISKI**

**20190410445**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2024**



## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Meilenia Nadia Riski

Nomor Mahasiswa : 20190410445

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: "ANALISA PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI IPHONE MELALUI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI" Pernyataan di atas menegaskan dengan tegas bahwa skripsi yang diserahkan adalah hasil karya sendiri, kecuali jika terdapat kutipan yang telah disertakan dengan penjelasan sumbernya. Pernyataan ini dinyatakan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Selain itu, disampaikan bahwa apabila pernyataan ini tidak benar, maka akan diberikan sanksi oleh pimpinan fakultas. Pernyataan semacam ini umumnya merupakan bagian dari persyaratan akademis dan etika dalam penulisan skripsi.

Yogyakarta, 8 Juni 2024



Meilenia Nadia Riski

## **MOTTO**

*“People do not decide their futures, they decide their habits and yheir habits decide their futures.”*

-F.M. Alexander

*“It’s fine to fake it until u make it, until you, until it true”*

-Taylor Swift-

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Dengan rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang, Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kasih sayang, rezeki, dan kesehatan. Berkat berkah, ridho, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Minat Beli* Iphone Melalui *Brand image* Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi”.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi tersebut masih memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengundang kritik dan saran yang dapat membantu meningkatkan kualitas dari skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ibu dan Bapak saya yang bernama Erna Swastiyani dan Sadat Aziz terimakasih atas doa, semangat, yang terus memotivasi saya.
2. Bapak Radyan Dananjoyo, SE., MM., M.Sc.,Ph.D selaku dosen pembimbing saya terimakasih senantiasa memberikan arahan, motivasi dalam menyusun proposal skripsi ini.
3. Saudara yang saya cintai, Arhanny Putri NR, Kenzie Hamizan A dan Billy Abrizam A yang memberikan semangat dan selalu mendukung apa yang saya lakukan.
4. Teman – teman SMA, Indah Trimulyani, Dyah Arrum dan Alvian Ade Kusuma terimakasih yang telah membantu dan menyupport saya.

5. Teman – teman Kuliah saya, Dyah Tri Wahyuni, Dini Putri Utami, Irene Anastasya Fauzan. Terimakasih telah membantu dimana saya merasa kesulitan dan memberikan masukan untuk menyemangati selama ini.
6. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

## DAFTAR ISI

<b><u>COVER</u></b> .....	1
<b><u>COVER</u></b> .....	ii
<b><u>MOTTO</u></b> .....	vi
<b><u>INTISARI</u></b> .....	vii
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	viii
<b><u>KATA PENGANTAR</u></b> .....	ix
<b><u>DAFTAR ISI</u></b> .....	xi
<b><u>DAFTAR TABEL</u></b> .....	xi
<b><u>BAB I</u></b> .....	1
<b><u>PENDAHULUAN</u></b> .....	1
<b><u>A. Latar Belakang Penelitian</u></b> .....	1
<b><u>C. Tujuan Penelitian</u></b> .....	8
<b><u>D. Manfaat Penelitian</u></b> .....	9
a. <b><u>Manfaat Akademis</u></b> .....	9
<b><u>BAB II</u></b> .....	10
<b><u>TINJAUAN PUSTAKA</u></b> .....	10
<b><u>A. Landasan Teori</u></b> .....	10
1. <b><u>Electronic Word of Mouth</u></b> .....	11
2. <b><u>Minat Beli</u></b> .....	12
3. <b><u>Brand image</u></b> .....	13
4. <b><u>Brand Trust</u></b> .....	14
1. <b><u>Pengaruh eWOM Terhadap Brand image</u></b> .....	20
<b><u>D. Model Penelitian</u></b> .....	28
<b><u>BAB III</u></b> .....	31
<b><u>METODE PENELITIAN</u></b> .....	31
<b><u>A. Pendekatan Penelitian</u></b> .....	31
<b><u>B. Subjek Penelitian</u></b> .....	31
<b><u>C. Setting Penelitian</u></b> .....	32
<b><u>D. Metode Penyampelan dan Sampel Penelitian</u></b> .....	32
<b><u>E. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data</u></b> .....	33



<b><u>F.</u></b>	<b><u>Identifikasi Variabel</u></b> .....	35
	<b><u>Definisi Operasional Variabel</u></b> .....	35
<b><u>G.</u></b>	<b><u>Definisi Operasional</u></b> .....	37
<b><u>H.</u></b>	<b><u>Pengujian Kualitas Instrumen</u></b> .....	38
<b><u>a.</u></b>	<b><u>Instrumen Penelitian</u></b> .....	38
<b><u>b.</u></b>	<b><u>Uji Validitas</u></b> .....	39
<b><u>c.</u></b>	<b><u>Uji Reliabilitas</u></b> .....	39
<b><u>I.</u></b>	<b><u>Metode Analisis Data</u></b> .....	40
<b><u>a.</u></b>	<b><u>Uji Analisis Deskriptif</u></b> .....	40
<b><u>b.</u></b>	<b><u>Uji Hipotesa</u></b> .....	41
<b><u>BAB IV</u></b> .....		48
	<b><u>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u></b> .....	48
<b><u>A.</u></b>	<b><u>Gambaran Umum Objek dan Responden Penelitian</u></b> .....	48
<b><u>1.</u></b>	<b><u>Objek Penelitian</u></b> .....	48
<b><u>2.</u></b>	<b><u>Responden Penelitian</u></b> .....	48
<b><u>3.</u></b>	<b><u>Karakteristik Responden</u></b> .....	50
<b><u>B.</u></b>	<b><u>Uji Kualitas Instrumen dan Data</u></b> .....	54
<b><u>1.</u></b>	<b><u>Uji Validitas</u></b> .....	54
<b><u>2.</u></b>	<b><u>Uji Reliabilitas</u></b> .....	55
<b><u>C.</u></b>	<b><u>Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)</u></b> .....	56
<b><u>D.</u></b>	<b><u>Pengujian Hipotesis</u></b> .....	71
<b><u>E.</u></b>	<b><u>Pengujian Mediasi</u></b> .....	75
<b><u>F.</u></b>	<b><u>Pembahasan</u></b> .....	76
<b><u>BAB V</u></b> .....		82
	<b><u>SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN</u></b> .....	82
<b><u>A.</u></b>	<b><u>Simpulan</u></b> .....	82
<b><u>B.</u></b>	<b><u>Keterbatasan Penelitian</u></b> .....	83
<b><u>C.</u></b>	<b><u>Saran</u></b> .....	83
<b><u>LAMPIRAN</u></b> .....		88

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbedaan Iphone dengan Android.....	2
Tabel 2. 1 Temuan Riset Terdahulu.....	16
Tabel 2. 2 Temuan Riset eWOM terhadap <i>Brand image</i> .....	21
Tabel 2. 3 Temuan Riset pengaruh eWOM terhadap Minat Beli.....	22
Tabel 2. 4 Temuan Riset eWOM terhadap <i>Brand Trust</i> .....	23
Tabel 2. 5 Temuan riset pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	24
Tabel 2. 6 Temuan riset pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli .....	25
Tabel 2. 7 Temuan riset pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli .....	26
Tabel 2. 8 Temuan Riset Pengaruh eWom terhadap Minat beli melalui <i>Brand image</i> .....	27
Tabel 2. 9 Temuan Riset Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli melalui <i>Brand Trust</i> ....	28
Tabel 3. 1 Kategori skala Likert .....	34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....	37
Tabel 3. 3 Indeks Pengujian Kelayakan Model .....	47
Tabel 4 1 Jenis Kelamin Responden .....	50
Tabel 4 2 Usia Responden .....	50
Tabel 4 3 Pendidikan Responden.....	51
Tabel 4 4 Keterangan Nilai Interval.....	52
Tabel 4 5 Deskriptif Variabel eWOM.....	52
Tabel 4 6 Deskriptif Variabel <i>Brand image</i> .....	52
Tabel 4 7 Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	53
Tabel 4 8 Deskriptif Variabel Minat Beli .....	53
Tabel 4 9 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4 11 Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4 12 Hasil Pengujian Outliers .....	61
Tabel 4 13 Identifikasi Model Struktural .....	65
Tabel 4 14 Menilai Goodness of Fit.....	65
Tabel 4 15 Hasil RMSEA .....	66
Tabel 4 16 Hasil GFI.....	67
Tabel 4 17 Hasil AGFI.....	68
Tabel 4 18 Hasil CMIN/DF .....	69
Tabel 4 19 Hasil TLI.....	70
Tabel 4 20 Hasil CFI.....	70
Tabel 4 21 Hasil Pengujian Hipotesis .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	29
Gambar 4. 1 Persamaan Struktural .....	58
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural .....	58
Gambar 4. 3 Nilai Batas Mahalonobis Distance .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	83
Lampiran 2. Karakteristik Data Responden .....	87
Lampiran 3. Data Kuesioner Responden .....	96
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	116
Lampiran 5. Hasil Uji Goodness of fit .....	120
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis .....	123
Lampiran 7. Pengaruh langsung dan tidak Langsung .....	127