

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK TAS LAPTOP EIGER (STUDI MAHASISWA STIESIA SURABAYA)**



**Oleh:**

**BELLA FITRI**

**NPM: 20.3.02.12256**

**Program Studi: Manajemen**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA**

**(STIESIA) SURABAYA**

**2023**

**ENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK TAS LAPTOP EIGER (STUDI MAHASISWA STIESIA SURABAYA)**



**Oleh:**

**BELLA FITRI**

**NPM: 20.3.02.12256**

**Program Studi: Manajemen**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA**

**(STIESIA) SURABAYA**

**2023**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK TAS LAPTOP EIGER (STUDI MAHASISWA STIESIA SURABAYA)**

**Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh**

**Gelar Sarjana Ekonomi**

**Program Studi: Manajemen**

**Konsentrasi: Manajemen Pemasaran**



**Oleh:**

**BELLA FITRI**

**NPM: 20.3.02.12256**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
(STIESIA) SURABAYA**

**2023**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK TAS LAPTOP EIGER (STUDI MAHASISWA STIESIA SURABAYA)**

**Dipersiapkan dan Disusun oleh:**

**BELLA FITRI**

**NPM: 20.3.02.12256**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji**

**Pada Tanggal 18 Maret 2023**

**Susunan Tim Penguji**

**Ketua**

**: Dr. Khuzaini, S.E., M.M.**

**Anggota**

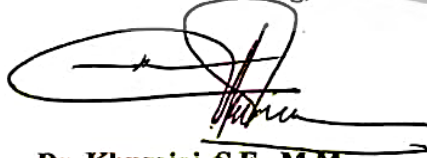
**: 1. Dr. Dewi Urip Wafiyuni, S.Pd., M.Pd., S.E., M.M**

**2. Dr. Ir. Marsudi Lestariningsih, M.Si.**

**Dinyatakan Memenuhi Syarat dan Diterima**

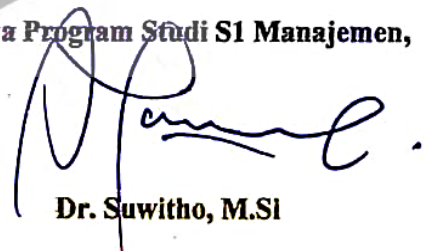
**Oleh:**

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Khuzaini, S.E., M.M.**

**Ketua Program Studi S1 Manajemen,**



**Dr. Suwitho, M.Si**

**Ketua STIESIA**



**Dr. Nur Fauziah Asyik, SE., M.Si., Ak., CA.**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **Bella Fitri**  
N.P.M : **20.3.02.12256**  
menyatakan bahwa skripsi  
dengan judul:

### **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK TAS LAPTOP EIGER (STUDI MAHASISWA STIESIA SURABAYA)**

Diajukan untuk diuji tanggal 18 Maret 2023 adalah hasil karya saya, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau tulisan yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal seperti diatas, baik sengaja maupun tidak sengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 18 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



**BELLA FITRI**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. MAHASISWA

Nama : Bella Fitri  
NPM : 2030212256  
Program Studi : S1 Manajemen  
Tempat/ Tanggal Lahir : Bojonegoro, 20 Februari 2001  
Agama : Islam  
Jumlah Saudara/ Anak ke : 4/2  
Alamat Rumah : Dsn.Padangan Rt.18/Rw.05 Kec.Padangan  
Kab.Bojonegoro  
Status : Belum Menikah

### B. ORANG TUA

Nama : Kristianawati  
Alamat Rumah/ Telepon : Dsn.Padangan Rt.18/Rw.05 Kec.Padangan  
Kab.Bojonegoro  
Alamat Kantor : -  
Pekerjaan/ Jabatan : Wirausaha

### C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat SD di SDN 2 Padangan tahun 2013
2. Tamat SLTP di SMPN 1 Padangan tahun 2016
3. Tamat di SLTA di SMAN 1 Padangan tahun 2019
4. Pendidikan Tinggi (PT)

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
STIESIA	Surabaya	I-VII	2019-2023	-

### D. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja di	Pangkat/Golongan	Jabatan
-	-	-	-

Dibuat dengan sebenarnya

  
BELLA FITRI

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Tas Laptop Eiger (Studi Mahasiswa Stiesia Surabaya)”**. Penyusunan skripsi ini guna memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Dalam proses pengerjaan skripsi ini, peneliti melibatkan berbagai pihak yang membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih

Kepada :

1. Dr. Nur Fadrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Dr. Suwitho, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
3. Dr. Khuzaini, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya dalam pelatihan mental membimbing dan memberi petunjuk dengan sabar sepenuh hati untuk terselesaikannya skripsi ini.
4. Rika Rahayu, S.M., M.B.A. selaku dosen wali yang telah banyak membantu dalam memberikan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf STIESIA, yang telah memberikan banyak bekal ilmu dan teladan yang berarti selama kegiatan perkuliahan berlangsung.
6. Kedua Orang Tua saya, Bapak Purwadi dan Ibu Kristianawati tercinta atas segala bentuk kasih sayang, cinta, semangat dan perhatian dukungan serta do'anya yang tiada henti untuk putrinya.
7. Kepada sahabat perkuliahan saya Dhiza Ramadhani, Faridatunnisa', dan Nurhayati yang selalu ada dan memberikan dukungannya dalam penulisan skripsi ini hingga selesai tepat waktu.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini saya ucapkan terimakasih.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah dan barokah-Nya atas semuanya yang telah mereka berikan. Dalam penyusunan ini, penulis menyadari bahwa dengan terbatasnya pengalaman serta kemampuan, memungkinkan bentuk maupun isi skripsi masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kerendahan hati pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang mengarah kepada kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat membantu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi yang berkepentingan.

***Wassalamualikum Wr. Wb.***



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	15
<b>BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>16</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	16
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	16
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	18
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.5 <i>Purchase Intention</i> .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Rerangka Pemikiran.....	31
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	32
2.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	32

2.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	32
2.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	33
2.4.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> .....	33
<b>BAB 3 : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1. Jenis Penelitian Dan Gambaran Populasi Penelitian.....	35
3.1.1. Jenis Penelitian.....	35
3.1.2. Gambaran Populasi Dalam Penelitian.....	35
3.2. Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3.2.1. Penentuan Jumlah Sampel .....	36
3.2.2 Teknik Pengambilan <i>Sampling</i> .....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Jenis Data .....	37
3.3.2 Sumber Data.....	38
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	39
3.4.1 Variabel Penelitian.....	39
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1 PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).....	42
3.5.2 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	43
3.5.3 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	45
<b>BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	47
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.1.4 Pengujian Analisis Statistik Deskriptif .....	53
4.2.1 (Model Pengukuran) <i>Outer Model</i> .....	54
4.2.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	58
4.3 Pembahasan.....	63
4.3.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> .....	63
4.3.2 <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	64
4.3.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	65

4.3.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> .....	67
<b>BAB 5 : PENUTUP</b> .....	<b>69</b>
5.1 Simpulan .....	69
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3 Saran .....	70
<b>JADWAL PENELITIAN</b> .....	<b>71</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>77</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Penelitian Terdahulu .....	27
2. Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	39
3. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	48
5. Frekuensi Responden Berdasarkan Program Studi .....	49
6. Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Secara <i>Online</i> .....	49
7. Frekuensi Responden Berdasarkan Penggunaan <i>E-commerce</i> .....	50
8. Jawaban Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) .....	51
9. Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> (BI) .....	52
10. Jawaban Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI) .....	52
11. Analisis Statistik Deskriptif .....	53
12. Hasil <i>Outer Loading</i> .....	55
13. Hasil <i>Cross Loading</i> .....	56
14. Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	57
15. Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	57
16. Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> .....	58
17. Hasil <i>Original Sample</i> .....	59
18. Hasil <i>Original Sample</i> .....	60
19. Hasil <i>R-square</i> .....	61
20. Hasil Uji Hipotesis .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022).....	3
2. Top Brand Award.....	5
3. Grafik Subkategori Tas Laptop.....	6
4. Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> Kuartal II 2022.....	7
5. Subkategori Tas Laptop Eiger Pada Shoope Mall.....	9
6. Promosi Produk Eiger di Shoope.....	10
7. Testimoni Tas Laptop Eiger.....	11
8. <i>Personal Chat</i> Secara <i>Online</i> .....	12
9. Rerangka Pemikiran.....	31



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Kuesioner Penelitian .....	77
2. Tabulasi Data .....	81
3. Hasil <i>Output</i> (PLS).....	86
4. Surat Tugas Bimbingan Skripsi .....	90
5. Kartu Konsultasi Bimbingan.....	91
6. Berita Acara Skripsi .....	92
7. Surat Pernyataan Penyebaran Kuesioner .....	93
8. Surat Keterangan Pengganti Sertifikat Hasil Penelitian.....	94
9. Surat Keterangan Bebas Plagiasi .....	95
10. Hasil Plagiasi.....	96

