

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI BRAND TRUST PADA DEALER SETIAJAYA
TOYOTA PAMULANG**



SKRIPSI

Muhammad Abdan Syakir

00000051253

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI BRAND TRUST PADA MOBIL TOYOTA PADA
DEALER SETIAJAYA TOYOTA PAMULANG**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mempero

Gelar Sarjana Manajemen

Muhammad Abdan Syakir

00000051253

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Abdan Syakir

NIM : 00000051253

Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada Mobil Toyota Pada Dealer Setiajaya Toyota Pamulang

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 26 Juni 2025



Muhammad Abdan Syakir

00000051253

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada Mobil Toyota Pada Dealer
Setiajaya Toyota Pamulang**

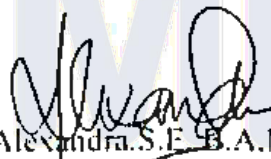
Oleh

Nama : Muhammad Abdan Syakir
NIM : 00000051253
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 3 Juli 2025

Pembimbing



Yoanita Alexandra.S.E.B.A.M.Par
0313089201

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih.S.E.,M.S.M.,C.B.O
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada Mobil Toyota Pada Dealer Setiajaya Toyota Pamulang

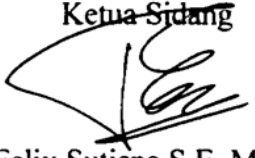
Oleh

Nama : Muhammad Abdan Syakir
NIM : 00000051253
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

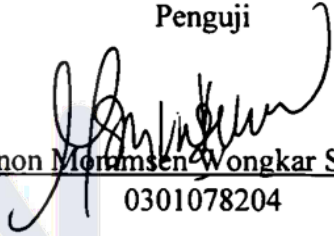
Telah diujikan pada hari Senin, 7 Juli 2025 Pukul 14.00
s.d 15.10 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Felix Sutisna S.E..M.M.
0307067701

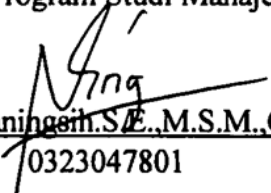
Penguji


Kanon Morimsen Wongkar S.H.M.H.
0301078204

Pembimbing


Yoanita Alexandra S.E..B.A.M.Par
0313089201

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih S.E..M.S.M..C.B.O
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Abdan Syakir

NIM 00000051253

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Electronic Word of Mouth (E WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada Mobil Toyota Pada Dealer Setiajaya Toyota Pamulang**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.

Tangerang, 3 Juli 2025

Muhammad Abdan Syakir

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kepada Allah Swt,atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST PADA MOBIL TOYOTA PADA DEALER SETIAJAYA TOYOTA PAMULANG

Dilakukan untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya sadar bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak dari awal perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini, tentu akan sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari T.,S.Sos.,MBA, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih.S.E.,M.S.M.,C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Yoanita Alexandra.S.E.,B.A,M.Par , sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis,Universitas Multimedia,Serta perusahaan yang menjadi objek penelitian dan juga masyarakat luas.

Tangerang, 3 Juli 2025



Muhammad Abdan Syakir

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI BRAND TRUST PADA MOBIL TOYOTA PADA
DEALER SETIAJAYA TOYOTA PAMULANG**

Muhammad Abdan Syakir

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap keputusan pembelian mobil Toyota melalui Brand Trust di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang. Latar belakang penelitian ini berfokus pada pertumbuhan industri otomotif di Indonesia yang meningkatkan persaingan dan membuat konsumen lebih cermat dalam memilih produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, yang juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa E-WOM dan Brand Image berperan penting dalam membangun Brand Trust, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi diberikan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan memperkuat citra merek Toyota guna menarik lebih banyak konsumen.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Mobil Toyota

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND TRUST FOR TOYOTA CARS AT SETIAJAYA TOYOTA PAMULANG DEALER

Muhammad Abdan Syakir

ABSTRACT

This study examines the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image on purchasing decisions for Toyota cars through Brand Trust at Setiajaya Toyota Pamulang Dealer. The background of this research focuses on the growth of the automotive industry in Indonesia, which has increased competition and made consumers more discerning in choosing products. The method used is a quantitative approach with a survey, where data is collected through questionnaires distributed to customers. The analysis results show that E-WOM and Brand Image have a positive and significant effect on Brand Trust, which also serves as a mediator in this relationship. The conclusion of this study emphasizes that E-WOM and Brand Image play important roles in building Brand Trust, which in turn influences consumer purchasing decisions. Recommendations are provided to enhance digital marketing strategies and strengthen Toyota's brand image to attract more consumers.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions, Toyota Cars*Click here to enter text.

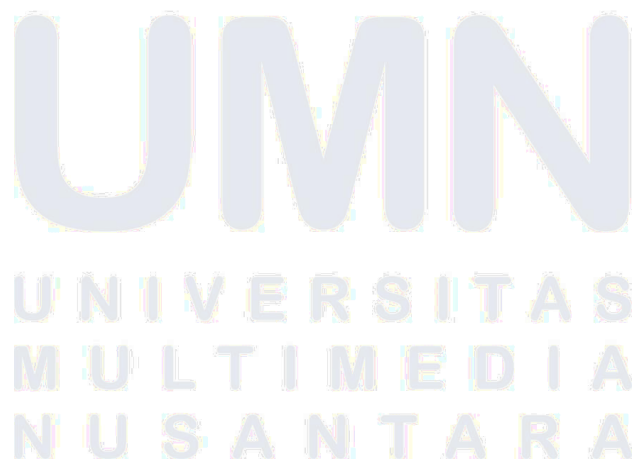
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Tinjauan Teori	13
2.1.1 Electronic Word of Mouth.....	13
2.1.2 Brand Image.....	14
2.1.3 Brand Trust	16
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Model Penelitian.....	22
2.3 Hipotesis.....	23
2.4 Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
3.2 Desain Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3.1 Populasi	30

3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Operasionalisasi Variabel	31
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.6.1 Statistik Deskriptif	37
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian	37
3.6.2.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	38
3.6.3 Uji Instrumen Penelitian	38
3.6.3.1 Uji Normalitas	39
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	39
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.6.4 Tahapan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	40
3.6.4.1 Analisis Koefisien Korelasi	40
3.6.4.2 Analisis Koefisien Korelasi	41
3.6.5 Evaluasi Model Analisis Jalur	41
3.6.5.1 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	41
3.6.5.2 Uji Parsial (Uji t)	42
3.6.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	42
3.6.5.4 Analisis Pengaruh Tidak Langsung dan Total	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Karakteristik Responden.....	44
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender.....	44
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	46
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	47
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Media Sosial.....	48
4.2 Analisis Deskriptif	48
4.2.1 E-WOM	49
4.3 Uji Instrumen	58

4.4 Hasil Analisis.....	62
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	62
4.5 Uji Model.....	65
4.6 Uji Hipotesis	66
4.7 Interpretasi Hasil.....	74
4.8 Implikasi Manajerial	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Simpulan	87
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	97



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Global Toyota	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan Toyota di Indonesia.....	4
Tabel 1. 3 Ringkasan Data Surat Pemesanan Kendaraan Toyota Setiajaya Pamulang	5
Tabel 1. 4 Ringkasan Data Delivery Order Toyota Setiajaya Pamulang.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel 3. 2 Pedoman Koefisien Korelasi	40
Tabel 4. 1 Kriteria Interval Kelas	49
Tabel 4. 2 Penelitian Responden Terhadap E-WOM	49
Tabel 4. 3 Penelitian Responden Terhadap Brand Image	52
Tabel 4. 4 Penelitian Responden Terhadap Brand Trust.....	54
Tabel 4. 5 Penelitian Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4. 12 Uji Signifikansi Simultan.....	66
Tabel 4. 13 Uji Signifikansi Parsial.....	68
Tabel 4. 14 Analisis Jalur	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	22
Gambar 3. 1 Ulasan Google Review Setiajaya Toyota Pamulang	29
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Gender.....	44
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	45
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	46
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Status Pendapatan	47
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan	48
Gambar 4. 7 Histogram & P Plot Model Persamaan 1.....	62
Gambar 4. 8 Histogram & P Plot Model Persamaan 2.....	63
Gambar 4. 9 Model Persamaan I	70
Gambar 4. 10 Model Persamaan I	71
Gambar 4. 11 Uji Sobel Variabel E-WOM	73
Gambar 4. 12 Uji Sobel Variabel Brand Image.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama	100
Lampiran B Hasil Uji	111
Lampiran C Kuesioner.....	120
Lampiran D Data Responden	124
Lampiran E Formulir Konsultasi Skripsi Prodi Manajemen	128
Lampiran F Turnitin	129

