

SKRIPSI

***E-WOM DAN TRUST* SEBAGAI PREDIKTOR
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPATU
MEREK ADIDAS DI JAKARTA: *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : HENDRO
NIM : 115160072

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

2020

SKRIPSI

***E-WOM DAN TRUST* SEBAGAI PREDIKTOR
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPATU
MEREK ADIDAS DI JAKARTA: *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : HENDRO

NIM : 115160072

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Hendro
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160072
Program Studi : Ekonomi / Manajemen / Pemasaran
Alamat : Citra Garden I Blok B4 no 11, Cengkareng, Kalideres
Telp. _____
HP. 0878-6885-6390

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Juni 2020



Hendro

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HENDRO
NO. MAHASISWA : 115160072
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *EWOM* DAN *TRUST* SEBAGAI PREDIKTOR
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SEPATU MEREK ADIDAS DI JAKARTA:
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

Jakarta, 6 Juli 2020

Pembimbing,



Dr. Keni, S.E., M.M.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hendro
NIM : 115160072
Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi

E-WOM dan *trust* sebagai prediktor terhadap *purchase intention* sepatu merek Adidas di Jakarta: *brand image* sebagai variabel mediasi.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 06 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Ronnie Resdianto Masman, SE, MA., MM
2. Anggota 1: Dr. Keni, SE., MM
3. Anggota 2: Andi Wijaya, SE., MM

Jakarta, 6 Juli 2020

Pembimbing



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) HENDRO (115160072)
- (B) *EWOM AND TRUST AS PREDICTORS OF PURCHASE INTENTIONS OF ADIDAS BRAND SHOES IN JAKARTA: BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE*
- (C) xvii + 122 pages, 2020, 20 tables, 10 picture, 7 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract:*** *The purpose of this research is to examine whether 1) E-WOM and trust can predict purchase intention. 2) E-WOM can predict brand image. 3) brand image can predict purchase intention. 4) brand image mediates the prediction E-WOM on purchase intention. Conceptual models and analyzes related to hypotheses using convenience sampling. Data collected using a questionnaire with a total of 151 respondents. The results of this study indicate that trust is a positive and significant predictor towards purchase intention. E-WOM is a positive but not significant predictor towards purchase intention. E-WOM is a positive and significant predictor towards brand image. Brand image is a positive and significant predictor of purchase intentions. Brand image can mediate positively and significantly between E-WOM towards purchase intention.*
- Keywords: E-WOM, Trust, Brand Image, Purchase Intention*
- (F) *Reference list : 46 (2007-2020)*
- (G) Dr. Keni, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) HENDRO (115160072)
- (B) EWOM DAN *TRUST* SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPATU MEREK ADIDAS DI JAKARTA: *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) xvii + 122 halaman, 2020, 20 tabel, 10 gambar, 7 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) *E-WOM* dan kepercayaan dapat memprediksi niat beli. 2) *E-WOM* dapat memprediksi citra merek. 3) citra merek dapat memprediksi niat beli. 4) citra merek memediasi prediksi *E-WOM* pada niat beli. Model konseptual dan analisis terkait dengan hipotesis menggunakan *convenience sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan total 151 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah prediktor positif dan signifikan terhadap niat pembelian. *E-WOM* adalah prediktor positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. *E-WOM* adalah prediktor positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek adalah prediktor positif dan signifikan dari niat beli. Citra merek dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap niat beli.
- Kata Kunci: *E-WOM*, Kepercayaan, Citra Merek, Niat Beli
- (F) Daftar pustaka: 46 (2007-2020)
- (G) Dr. Keni, S.E., M.M.