

***PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP  
PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST PADA  
KONSUMEN GRABFOOD DI KOTA YOGYAKARTA***

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan



Disusun oleh:

**KARIMAH**

**2000011278**

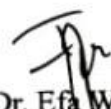
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
YOGYAKARTA  
MARET 2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA KONSUMEN *GRABFOOD* DI KOTA YOGYAKARTA**



Telah disetujui oleh:

Pembimbing

  
Dr. Efa Wakhidatus Solikhah, S.Si., M.M.  
NIPM. 199005262021090111397176

Tanggal, 23 Maret 2024

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA KONSUMEN *GRABFOOD* DI KOTA YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh  
**KARIMAH**  
NIM: 2000011278

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta  
Tanggal: 23 Maret 2024  
Yang terdiri dari



Ketua

*Amr*

Muhammad Ali Fikri, S.E., M.Sc  
NIPM. 198502252016061111236179

Penguji I

*Wk*

Dr. Efa Wakhidatus Sholikhah, S.Si M.M  
NIPM. 199005262021090111397176

Penguji II

*Amr*

Candra Vionela Merdjana, S.E., M.Sc.  
NIPM. 198703132015080111212773

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan



*Amr*

Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si., CIOnR  
NIPM. 197006201996010110784345

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA KONSUMEN GRABFOOD DI KOTA YOGYAKARTA”** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan hal-hal tersebut di atas yakni mengakui karya orang lain seolah-olah sebagai karya saya sendiri, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi saya, selanjutnya ijazah dan gelar yang telah saya terima dari universitas saya nyatakan gugur.

Yogyakarta, 23 Maret 2024

Yang menyatakan



NIM: 2000011278

Saksi 1, Ketua Tim Penguji

Muhammad Ali Fikri, S.E., M.Sc.  
NIPM. 198502252016061111236179

Saksi 2, Anggota Tim Penguji

Dr. Efa Wakhidatus Sholikhah, S.Si., M.M  
NIPM. 199005262021090111397176

Saksi 3, Anggota Tim Penguji

Candra Vionela Merdiana, S.E., M.Sc  
NIPM. 19870313201508011121277

## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Karimah

Nim : 2000011278

Email : karimah2000011278@webmail.uad.ac.id

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program : Manajemen

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* Pada Konsumen Grabfood Di Kota Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan ataupun institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan terjemahan melainkan merupakan gagasan rumusan dan hasil pelaksanaan penelitian atau implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan tidak benaran dalam penelitian ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 23 Maret 2024

Yang menyatakan



Karimah

NIM: 2000011278

## PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Karimah  
NIM : 2000011278  
E-mail : karimah2000011278@webmail.uad.ac.id  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* Pada Konsumen Grabfood Di Kota Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan hak sepenuhnya kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut.

Saya (**mengizinkan / tidak-mengizinkan**)\* karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Respository Pusat Belajar Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Dr. Efa Wakhidatus Sholikhah, S.Si., M.M.  
NIPM. 199005262021090111397176

Yogyakarta, 23 Maret 2024

Yang menyatakan



Karimah  
NIM: 2000011278

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Ucap syukur kepada Yang Maha Pemurah dan Maha Penyayang, Allah SWT, atas semua belas kasihan, dan pengetahuan yang tidak dapat dihindari meningkatkan setiap fase dari perjalanan hidup. Kerendahan hatinya telah memungkinkan saya untuk menuntaskan penelitian ini dengan baik. Terima kasih sebesar-besarnya kepada orang-orang yang berjasa dalam hidup saya, skripsi ini saya persembahkan:

1. Bapak dan Ibu saya, Saudara saya, dan keponakan saya Arka, Khayra, Akmal, Dafin yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta motivasi, sehingga saya mempunyai kesempatan untuk menepuh kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Efa Wakhidatus Sholikhah, S.Si., M.M.dan semua dosen Prodi Manajemen yang telah membimbing dan membantu proses dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Teman dan rekan yang menemani saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang menemani dalam masa perkuliahan.

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

“Sesungguhnya Allah Ta’ala suka apabila salah seorang dari kalian melakukan suatu pekerjaan dia melakukan pekerjaan tersebut dengan sebaik mungkin.”

(Hadits riwayat Ath-Thabrani dalam al-Mu’jam Al-Ausath no. 897 dan Imam Al-Baihaqi dalam Syu’abul Iman, no. 5312.)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatiku” (Umar bin Khattab)



## KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang mendalam dan penuh penghormatan, penulis memulai kata pengantar ini dengan menyatakan rasa terima kasih yang sangat besar kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala anugerah, petunjuk, dan kebaikan-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust Pada Konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta”**.

Penyusunan skripsi ditujukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Penulis memahami dalam prosesnya penyelesaian skripsi ini melibatkan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis sampaikan rasa terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Muchlas, M.T. selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas dan izin kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si., CIQn. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Ibu Tina Sulistiyani, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Efa Wakhidatus Sholikhah, S.Si., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, kritik dan saran selama proses penelitian dan penyusunan skripsi berlangsung hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap dosen pengajar Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama kegiatan kuliah berlangsung.

6. Seluruh staf TU dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan atas pelayanan yang telah diberikan.
7. Kedua orang tua, keluarga dan kerabat yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan senantiasa mendoakan penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
8. Teman-teman prodi manajemen angkatan 2020 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
9. Semua pihak yang tidak dapat dituliskan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa dan semangat.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik maupun saran yang membangun untuk kedepannya sangat dibutuhkan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	v
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>INTISARI</b> .....	xvi
<b>ABSTRAK</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>C. Batasan Penelitian</b> .....	7
<b>D. Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>E. Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>A. Landasan Teori</b> .....	9
<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	18
<b>C. Pengembangan Hipotesis</b> .....	23
<b>D. Model Penelitian</b> .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	27
<b>A. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	27
<b>B. Jenis Data dan Sumber Data</b> .....	29
<b>C. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	30
<b>D. Definisi Operasional Variabel</b> .....	32
<b>E. Metode Analisis Data</b> .....	33

<b>F. Uji Hipotesis</b> .....	37
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b> .....	39
<b>A. Gambaran Umum Penelitian</b> .....	39
<b>B. Deskripsi Objek Penelitian</b> .....	40
<b>C. Deskriptif Jawaban Responden</b> .....	43
<b>D. Analisis Data Statistik</b> .....	45
<b>E. Hasil Uji Hipotesis</b> .....	51
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	61
<b>A. Kesimpulan</b> .....	61
<b>B. Keterbatasan Penelitian</b> .....	62
<b>C. Saran</b> .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	64
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2. Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3. 1. Klasifikasi Teknik Sampling .....	29
Tabel 3. 2. Kriteria Pengambilan Sampel .....	30
Tabel 3. 3. Skala Likert.....	32
Tabel 3. 4. Deefinisi Operasional Variabel .....	34
Tabel 4. 1. Hasil Pengambilan Kuesioner .....	41
Tabel 4. 2. Deskriptif Karakteristik Responden.....	42
Tabel 4. 3. Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Ewom .....	45
Tabel 4. 4. Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Brand Trust.....	45
Tabel 4. 5. Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Purchase Intention .....	46
Tabel 4. 6. Nilai Convergent Validity .....	47
Tabel 4.7. Nilai Diskriminant Validity (Cross Loading) .....	49
Tabel 4. 8. Nilai Composite Reability .....	50
Tabel 4. 9. Hasil Pengujian Goodness Fit.....	52
Tabel 4. 10. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung.....	53
Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Grafik Pengguna TIK di Indonesia 2018-2022 .....	2
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian .....	27
Gambar 4. 1. Model Struktural .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Google Form).....	72
Lampiran 2 Karakteristik Responden .....	79
Lampiran 3 Outer Loadings .....	83
Lampiran 4 Cross Loadings.....	84
Lampiran 5 Realibility & Validity .....	85
Lampiran 6 Model Struktural .....	86
Lampiran 7 R Square .....	87
Lampiran 8 Path Coefficients (Efek Langsung).....	88
Lampiran 9 Path Coefficientc (Efek Tidak Langsung) .....	89
Lampiran 10 Tabulasi Data.....	90

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intentions* melalui *Brand trust* pada Konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Grabfood yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Sumber data penelitian ini merupakan data primer berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan program aplikasi SmartPLS versi 4.0 dan di evaluasi dengan outer model dan inner model. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand trust* (M), *Electronic word of mouth* (X) dan *Brand trust* (M) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intentions* (Y), *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intentions* (Y) melalui *Brand trust* (M).

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Intentions*



## **ABSTRAK**

*This study aims to determine the effect of electronic word of mouth on purchase intentions through brand trust in Grabfood consumers in Yogyakarta City. The research method used in this research is quantitative. The population in this study were Grabfood consumers who live in Yogyakarta City. The data source for this research is primary data in the form of a questionnaire. The sample in this study was taken as many as 100 respondents. The analysis method used in this research is Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS version 4.0 application program and is evaluated with the outer model and inner model. The results of this study prove that the electronic word of mouth (X) variable has a positive and significant effect on Brand trust (M), Electronic word of mouth (X) and Brand trust (M) have a positive and significant effect on purchase intentions (Y), Electronic word of mouth (X) has a positive and significant effect on purchase intentions (Y) mediated by Brand trust (M).*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Intentions*