

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KOPI TUKU SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh :

**AURELLIA RIZKITA YUZAHRANI**

NPM. 22042010020

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2026**

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KOPI TUKU SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh :

**AURELLIA RIZKITA YUZHRANI**

**NPM. 22042010020**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE**  
**DECISION MELALUI PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL**  
**INTERVENING PADA KONSUMEN KOPI TUKU SURABAYA**

Disusun oleh:

**AURELLIA RIZKITA YUZAHRANI**  
**NPM. 22042010020**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
**PEMBIMBING UTAMA**

  
**Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB**  
**NIP. 198910302020121007**

Mengetahui,  
**Dekan Fakultas Ilmu, Sosial, Budaya, dan Politik**

  
**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KOPI TUKU SURABAYA**

Disusun oleh:

**AURELLIA RIZKITA YUZAHRANI**  
**NPM. 22042010020**

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada tanggal 22 Mei 2026

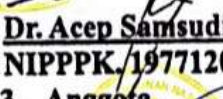
Menyetujui,

Pembimbing Utama

  
**Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB**  
**NIP. 198910302020121007**

Tim Penguji  
1. Ketua

  
**Budi Prabowo, S.Sos., MM**  
**NIP. 196210161988031001**  
2. Sekretaris

  
**Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA**  
**NIPPPK. 197712042025211022**  
3. Anggota

  
**Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB**  
**NIP. 198910302020121007**

  
**Mangetahui,**  
**Dekan Fakultas Ilmu, Sosial, Budaya, dan Politik**

  
**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aurellia Rizkita Yuzahrani  
NPM : 22042010020  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 22 Mei 2026  
Yang Membuat Pernyataan



Aurellia Rizkita Yuzahrani  
NPM. 22042010020

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan Rahmat, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KOPI TUKU SURABAYA”** dengan baik dan tepat waktu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Sepanjang proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat manfaat yang sangat besar dari bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan oleh banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB., yang bimbingannya sebagai pembimbing tesis terbukti sangat berharga. Bimbingan yang tiada henti, masukan yang mendalam, serta arahan beliau sangat berperan penting baik selama proses penelitian maupun penyusunan karya ini. Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur, atas fasilitas dan lingkungan akademik yang kondusif selama penulis menempuh pendidikan.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, yang bimbingan dan nasihat akademisnya selalu menjadi sumber dukungan sepanjang perjalanan akademik saya.
3. Kedua orang tua dan keluarga penulis, yang selalu memberikan doa, motivasi, serta dukungan moral maupun material. Penulis tidak akan dapat menyelesaikan studi ini tanpa pengorbanan dan kasih sayang mereka.
4. Seluruh dosen dan staf FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman, selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Sahabat penulis yang sedari awal menemani sejak semester awal, Dila, Jeje, Cimah, dan Fitria, yang selalu memberikan dukungan serta membantu selama proses perkuliahan.
6. Sahabat penulis yang telah menemani sejak kecil, Nabila, Lail, Lupi, Alia, Findo, Rafi, Ican, dan Syifa, yang selalu memberikan dukungan serta perhatian.
7. Sahabat penulis lainnya, Shifa, Risma, Aldo, dan Iqbal yang telah menemani dalam proses yang cukup panjang dalam pengerjaan skripsi.
8. Serta satu orang yang selalu menemani, membantu, serta memberi dukungan pertama selama penulis menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih.
9. Teman-teman penulis lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah menjadi teman baik selama proses penyelesaian skripsi

10. Responden penelitian penulis yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyusun karya ini dengan kesadaran bahwa cakupannya, meskipun luas, tetap memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, setiap masukan atau saran dari para pembaca sangat dihargai dan akan berperan penting dalam mengarahkan pengembangan selanjutnya. Harapan utama dari skripsi ini adalah agar dapat menjadi acuan yang bermanfaat, memicu penelitian lebih lanjut, serta memberikan nilai praktis bagi mereka yang mempelajari perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Surabaya, Mei 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	12
1.3    Tujuan Penelitian.....	12
1.4    Manfaat penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1    Penelitian Terdahulu.....	16
2.2    Landasan Teori .....	20
2.2.1    Pemasaran .....	20
2.2.2    Perilaku Konsumen .....	24
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	27
2.2.4    Brand Image .....	28
2.2.5    Purchase Intention .....	30
2.2.6    Purchase Decision .....	32
2.3    Hubungan Antar Variabel .....	34
2.3.1    Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Intention .....	34
2.3.2    Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	35
2.3.3    Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	36
2.3.4    Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	37

2.3.5	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	37
2.3.6	Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Purchase Intention</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	38
2.3.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Purchase Intention</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	39
2.4	Kerangka Berpikir .....	40
2.5	Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>44</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	44
3.2.1	Definisi Operasional Variabel .....	44
3.2.2	Pengukuran Variabel .....	51
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	52
3.3.1	Populasi.....	52
3.3.2	Sampel.....	53
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.4	Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.1	Jenis Data .....	54
3.4.2	Sumber Data.....	54
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.5	Teknik Analisis Data .....	56
3.5.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	56
3.5.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	58
3.5.3	Uji Hipotesis .....	60
3.6	Waktu Penelitian .....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PENELITIAN .....</b>		<b>63</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.1.1	Profile Perusahaan.....	63
4.1.2	Logo Perusahaan .....	63
4.2	Penyajian Data Hasil Penelitian .....	64
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	64
4.2.2	Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian .....	66
4.3	Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	79

4.3.1	Evaluasi Outer Model .....	79
4.3.2	Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	84
4.3.3	Uji Hipotesis .....	86
4.4	Pembahasan.....	89
4.4.1	Pengaruh E-WOM (X1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Z).....	89
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Z).....	91
4.4.3	Pengaruh E-WOM (X1) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).....	92
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).....	93
4.4.5	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> (Z) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)..	94
4.4.6	Pengaruh E-WOM (X1) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) melalui <i>Purchase Intention</i> (Z).....	95
4.4.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) melalui <i>Purchase Intention</i> (Z) .....	96
4.5	Matriks Penelitian.....	98
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>104</b>
5.1	Kesimpulan .....	104
5.2	Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>112</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	48
Tabel 3. 2 Ukuran Skala Likert .....	52
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	65
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	66
Tabel 4. 4 Distribusi Tanggapan Responden Variabel E-WOM (X1) .....	67
Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Brand Image (X2) .....	70
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Purchase Intention (Z).....	73
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Purchase Decision (Y) .....	76
Tabel 4. 8 Nilai Hasil Uji Validitas Konvergen.....	81
Tabel 4. 9 Nilai AVE .....	81
Tabel 4. 10 Nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT).....	82
Tabel 4. 11 Nilai Composite Reliability .....	83
Tabel 4. 12 Nilai R-Square .....	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji Nilai Effect Size .....	85
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis .....	87
Tabel 4. 15 Matriks Penelitian .....	98

## **DATAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Data Produksi dan Konsumsi Kopi di Dunia .....	2
Gambar 1. 2 Data Konsumsi Kopi Orang Indonesia per Hari .....	3
Gambar 1. 3 Google Review Toko Kopi Tuku Gubeng.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	120
Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden.....	121
Lampiran 4. Uji Validitas Konvergen .....	133
Lampiran 5. Uji Validitas Diskriminan .....	134
Lampiran 6. Uji Reliabilitas .....	134
Lampiran 7. Uji Koefisien Determinasi .....	135
Lampiran 8. Uji <i>Effect Size</i> .....	135
Lampiran 9. Uji Hipotesis .....	135
Lampiran 10. Uji Plagiasi .....	136

## ABSTRAK

**Aurellia Rizkita Yuzahrani, 22042010020, Pengaruh E-WOM dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kopi TUKU Surabaya.**

Aurellia Rizkita Yuzahrani, 22042010020, Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kopi TUKU Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention pada konsumen Kopi TUKU Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 112 responden dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision, sedangkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision namun tidak signifikan terhadap Purchase Intention. Purchase Intention juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,666 menunjukkan bahwa 66,6% Purchase Decision dapat dijelaskan oleh variabel penelitian, sedangkan 33,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

**Kata Kunci :** Citra Merek, E-WOM, Keputusan Pembelian, Niat Pembelian, Kopi TUKU Surabaya

## ABSTRACT

*Aurellia Rizkita Yuzahrani, 22042010020, The Influence of E-WOM and Brand Image on Purchase Decision through Purchase Intention as an Intervening Variable among Kopi TUKU Consumers in Surabaya.*

*This study aims to determine the effect of E-WOM and Brand Image on Purchase Decision through Purchase Intention among Kopi TUKU consumers in Surabaya. This study employed a quantitative approach using purposive sampling techniques involving 112 respondents and was analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention and Purchase Decision, while E-WOM significantly affects Purchase Decision but does not significantly affect Purchase Intention. Purchase Intention also significantly affects Purchase Decision. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.666 indicates that 66.6% of Purchase Decision can be explained by the variables in this study, while 33.4% is influenced by other factors outside the study.*

**Keywords:** *Brand Image, E-WOM, Purchase Decision, Purchase Intention, TUKU Coffee Surabaya*