

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND*
TRUST PADA PRODUK AQUA GALON DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan oleh:

CINDY EKA VALENTINA

22012010044/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*
PADA PRODUK AQUA GALON DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

CINDY EKA VALENTINA

22012010044/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*
PADA PRODUK AQUA GALON DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

CINDY EKA VALENTINA
22012010044 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 30 Juni 2026**

Dosen Pembimbing



Drs. Ec. Supriyono, SE.MM
NIP. 196106261988031001

**Tim Penguji
Ketua**



Dr. Sugeng Purwanto, SE.MM
NIP. 196801081989031001

Anggota



Dr. G. Oka Warmana, S.E., M.M.
NIP. 198512052024061002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cindy Eka Valentina
NPM : 22012010044
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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.

Sidoarjo, 09 Juni 2026
Yang membuat pernyataan,



Cindy Eka Valentina
NPM. 22012010044

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang senantiasa menyertai penulis, sehingga tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Brand Trust* pada Produk AQUA Galon Di Kota Surabaya” ini dapat diselesaikan sesuai jadwal yang ditetapkan. Penyusunan karya ilmiah ini merupakan persyaratan akademis dalam rangka meraih gelar Sarjana Manajemen di lingkungan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang mendalam kepada Drs. Ec. Supriyono, SE. MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dedikasi waktu, arahan strategis, serta motivasi yang sangat berharga selama proses penelitian dan penulisan berlangsung. Penulis menyadari bahwa proses ini tidak luput dari berbagai kendala teknis dan tantangan berat, namun berkat doa dan bantuan dari berbagai pihak, seluruh hambatan tersebut dapat dilalui dengan baik. Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CR selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Prof Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jawa Timur.
4. Segenap Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan kemudahan selama masa perkuliahan.
6. Pihak UD cinici dan Toko fiyo, yang telah memberikan izin dan kesempatan bagi penulis untuk pengambilan data penelitian.
7. Seluruh responden dalam penelitian ini karena tanpa adanya partisipasi responden maka penelitian ini tidak akan dapat terlaksanakan
8. Sri Wahyuny (Ibu), Kusnadianto (Ayah), Raditya kusuma (Adik), Selaku Orang tua dan Saudara penulis sosok yang akan selalu hidup di dalam hati serta ingatan penulis, penulis mengucapkan terimakasih yang sangat besar untuk dukungan moral, material, serta doa yang senantiasa menemani penulis pada perjalan studi dari awal sampai akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik, gelar yang nanti penulis dapatkan akan penulis persembahkan seluruhnya untuk mengganti seluruh pengorbanan yang sudah di

luangkan untuk penulis, terimakasih juga sudah mempercayai penulis untuk menjadi Sarjana Pertama dikeluarga besar.

9. Sahabat dan seluruh rekan penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk seluruh dukungan, doa dan apresiasi yang selalu diberikan dalam proses studi sampai dalam proses penyusunan skripsi ini
10. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri, terimakasih sudah mau bertahan sejauh ini, terimakasih karena sudah selalu bertanggung jawab untuk menyelesaikan studi dari awal hingga akhir, meskipun perjalanan yang di lewati tidak selalu indah dan sesuai yang di harapkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa depan. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran serta menjadi referensi strategis bagi pihak AQUA dalam memahami perilaku konsumen di Kota Surabaya, khususnya terkait peran *E-WOM* dan kepercayaan merek dalam keputusan pembelian.

Surabaya, 30 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	IV
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
ABSTRAK	X
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 Penelitian Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap <i>Brand Trust</i>	16
2.1.2 Penelitian <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	17
2.1.3 Penelitian tentang <i>Brand Trust</i> sebagai Mediasi	18
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Model Keputusan Konsumen (<i>Grand Theory</i>)	19
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	20
2.2.3 Manajemen pemasaran	21
2.2.4 Electronic Word Of Mouth.....	22
2.2.4.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth	22
2.2.4.2 Dimensi- dimensi Electronic Word Of Mouth.....	24

2.2.4.3 Indikator Electronic Word Of Mouth.....	26
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	26
2.2.5.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	26
2.2.5.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	27
2.2.6 Keputusan Pembelian	28
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.2.6.2 Tahapan dalam Keputusan Pembelian	30
2.2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian	31
2.2.7 Peran <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap <i>Brand Trust</i>	33
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.3 Peran <i>Brand Trust</i> dalam Memediasi Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian	36
2.4 Kerangka Konseptual	37
2.5 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Definisi operasional dan pengukuran Variabel	39
3.1.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X).....	39
3.1.2 <i>Brand Trust</i> (Z).....	40
3.1.3 Keputusan Pembelian (Y).....	41
3.1.4 Pengukuran Variabel	42
3.2 Teknik Penentuan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel	43
3.3 Teknik dan pengumpulan data	45
3.3.1 Jenis Data.....	45
3.3.2 Sumber Data	45

3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	47
3.5.1 Teknik Analisis data	47
3.5.2 Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif	48
3.5.2.1 Model Indikator Refleksif	48
3.5.2.2 Model Indikator Formatif.....	49
3.5.3 Cara Kerja PLS	49
3.5.4 Langkah-Langkah PLS	50
3.5.5 Asumsi Partial Least Square (PLS).....	54
3.5.6 Ukuran Sampel	54
3.5.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.5.7.1 Uji Validitas	55
3.5.7.2 Uji Reliabilitas	56
3.5.8 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Uji Hipotesis.....	56
3.6 Uji Mediasi	58
3.6.1 Indirect Effect (Efek tidak langsung).....	59
3.6.2 Full Versus Parsial Mediation.....	59
3.7 Model Penelitian.....	60
BAB IV PEMBAHASAN.....	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	62
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63
4.2.2 Karakteristik Jenis Kelamin.....	63
4.2.3 Karakteristik Usia	64
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	65
4.2.5 Deskripsi Variabel EWOM.....	66
4.2.6 Deskripsi Variabel Brand Trust	69
4.2.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	74
4.3.1 Interpretasi Hasil Olah Data PLS.....	74
4.3.1.1 Analisis Model PLS	74
4.3.1.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	74
4.3.1.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	83
4.3.1.4 Pengujian Hipotesis.....	87
4.4 Pembahasan	90
4.4.1 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap <i>Brand Trust</i>	90
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	92
4.4.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi <i>Brand Trust</i>	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Market share AMDK Indonesia 2023.....	2
Tabel 1. 2 Perkembangan Top Brand Index AMDK Tahun 2021- 2025	4
Tabel 1. 3 Data Penjualan AQUA galon UD Cinici Surabaya periode Januari 2024- Desember 2025.....	5
Tabel 1. 4 Data Penjualan AQUA galon Toko Fiyo periode Januari 2024- Desember 2025.....	6
Tabel 4. 1 Komposisi Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4. 2 Komposisi Usia Responden.....	64
Tabel 4. 3 Komposisi Pendapatan atau uang saku perbulan.....	65
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel E-WOM (X)	66
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban esponden Variabel <i>Brand Trust</i> (Z).....	69
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4. 7 <i>Outer Loadings</i>	75
Tabel 4. 8 Nilai AVE (Average Variance Extracted).....	76
Tabel 4. 9 <i>Fornell- Larcker</i>	78
Tabel 4. 10 <i>Cross Loadings</i>	79
Tabel 4. 11 Composite Realibility	80
Tabel 4. 12 <i>Cronbach's Alpha</i>	81
Tabel 4. 13 <i>Latent Variabel Corelations</i>	82
Tabel 4. 14 Model fit.....	84
Tabel 4. 15 <i>R - Square</i>	84
Tabel 4. 16 Path Coefficients	87
Tabel 4. 17 Specific Indirect Effects	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pemberitaan isu BPA pada galon guna ulang AQUA	2
Gambar 1. 2 Pemberitaan sumber air AQUA dari sumur bor	3
Gambar 1. 3 Komentar Konsumen Terkait Produk AQUA di Media Sosial X.....	7
Gambar 1. 4 Komentar Konsumen terhadap Produk AQUA di media sosial Tiktok	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3. 1 Diagram Jalur PLS	51
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS	74
Gambar 4. 2 Bootstrapping.....	90

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND
TRUST* PADA PRODUK AQUA GALON DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

**CINDY EKA VALENTINA
22012010044/FEB/EM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* pada produk AQUA galon di Kota Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya berbagai isu digital terkait produk AQUA yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 108 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. *Brand Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian AQUA galon di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi digital terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen sebelum memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini berfungsi sebagai referensi akademis terkait peran E-WOM dan *Brand Trust* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Kata Kunci: *Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*