

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality*
terhadap *Purchase Decision* Sepatu Aerostreet dengan
Brand Image sebagai Variabel Mediasi**

KARYA AKHIR

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**MAULID TOMMY SAPUTRA
NIM. B1021191076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality*
terhadap *Purchase Decision* Sepatu Aerostreet dengan
Brand Image sebagai Variabel Mediasi**

KARYA AKHIR

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**MAULID TOMMY SAPUTRA
NIM. B1021191076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Maulid Tommy Saputra
NIM : B1021191076
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Karya Akhir : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* Sepatu Aerostreet dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 14 Agustus 2025



Maulid Tommy Saputra
NIM. B1021191076

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Maulid Tommy Saputra
NIM : B1021191076
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi* : Pemasaran
Tanggal Ujian : 02 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* Sepatu Aerostreet dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 14 Agustus 2025



Maulid Tommy Saputra
NIM. B1021191076

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* SEPATU AEROSTREET DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Penanggung jawab Yuridis

Maulid Tommy Saputra
B1021191076

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 02 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	25/8-25	
Pembimbing 2	Arman Jaya, S.Pd.I., M.M. NIP. 199009202022031006	29/7-25	
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	29/7-25	
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	29/7-25	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 25 AUG 2025
Koordinator Program Studi Manajemen



Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* Sepatu Aerostreet dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Mediasi*”** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir dan Dosen pembimbing Riset Karya Akhir yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
8. Orang tua tercinta, ayah Imam Sanusi dan Ibu Slamet Trifansi atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
9. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kemudahan akses administrasi selama kuliah dan penulisan karya akhir ini.
10. Kepada rekan-rekan penulis yakni Fajar Hazlirahman, Suhardi, Rafi Risya Putra, Gandhy Muhammad Kautsar, Rahmadani Putra, Irfan Syahyudi, serta

rekan lainnya yang telah menemani dan memotivasi penulis serta telah menjadi hiburan saat penulis merasa lelah.

11. Semua pihak yang telah memberikan dukungan serta perhatian yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu.

Pontianak, 14 Agustus 2025



Maulid Tommy Saputra
NIM. B1021191076

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* Sepatu Aerostreet dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Maulid Tommy Saputra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *product quality* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk sepatu Aerostreet. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 231 responden, dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *product quality* secara langsung mempengaruhi *brand image* dan *purchase decision*. Kemudian *brand image* juga mempengaruhi *purchase decision*. *Electronic word of mouth* dan *product quality* secara tidak langsung mempengaruhi *purchase decision* melalui *brand image*. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran komunikasi digital dan kualitas produk dalam membentuk citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks brand lokal seperti Aerostreet.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth; Product Quality; Brand Image; Purchase Decision.*

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* Sepatu Aerostreet dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Maulid Tommy Saputra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of electronic word of mouth and product quality on purchase decisions, with brand image as a mediating variable, in the context of Aerostreet shoe products. A quantitative approach was employed using purposive sampling, with a total of 231 respondents. Data were analyzed using SmartPLS version 4 with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that electronic word of mouth and product quality have a direct effect on both brand image and purchase decisions. Furthermore, brand image has a significant influence on purchase decisions. Additionally, electronic word of mouth and product quality indirectly affect purchase decisions through brand image. These findings highlight the important role of digital communication and product quality in shaping brand image and influencing consumer purchasing decisions, particularly for local brands such as Aerostreet

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Product Quality; Brand Image; Purchase Decision.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* Sepatu Aerostreet dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

1. Latar Belakang

Perkembangan media digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian, dengan meningkatnya ketergantungan pada *electronic word of mouth* (eWOM) seperti ulasan dan testimoni online. Di Indonesia, penetrasi media sosial yang tinggi menciptakan ruang interaksi digital yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam industri sepatu. Sepatu kini bukan sekadar kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari identitas digital dan gaya hidup. Industri sepatu Indonesia berkembang pesat seiring perubahan teknologi dan budaya, didukung oleh pertumbuhan kelas menengah dan kebijakan pro-UMKM. Merek lokal seperti Aerostreet berhasil memanfaatkan media digital, *e-commerce*, dan strategi branding inovatif untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra positif. EWOM berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu Aerostreet, karena dianggap lebih kredibel dibanding iklan konvensional.

Sementara itu, *product quality* seperti kenyamanan, ketahanan, dan desain trendi juga menjadi penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan Aerostreet dalam membangun *brand image* yang kuat turut meningkatkan daya tariknya di pasar lokal. Fenomena ini menunjukkan pergeseran dalam perilaku konsumen, di mana *purchase decision* dipengaruhi oleh *product quality*, *brand image*, dan pengaruh ulasan digital. Namun, hubungan antara eWOM, *product quality*, dan *purchase decision* melalui *brand image* masih belum banyak diteliti secara ilmiah. Oleh karena itu, studi ini penting untuk memahami lebih dalam dinamika pengambilan keputusan konsumen terhadap produk lokal di era digital.

2. Permasalahan

- 1) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Image* sepatu Aerostreet?
- 2) Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Image* sepatu Aerostreet?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sepatu Aerostreet?
- 4) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sepatu Aerostreet?
- 5) Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sepatu Aerostreet?
- 6) Apakah pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dapat di mediasi *brand image* sepatu Aerostreet?
- 7) Apakah pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase decision* dapat di mediasi *brand image* sepatu Aerostreet?

3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sepatu Aerostreet?
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand image* sepatu Aerostreet?
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* sepatu Aerostreet?
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* sepatu Aerostreet?
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* sepatu Aerostreet?
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* di mediasi *brand image* sepatu Aerostreet?
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* di mediasi *brand image* sepatu Aerostreet?

4. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin, yang disebarakan secara daring melalui media sosial. Variabel penelitian terdiri dari eWOM, *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision*, masing-masing diukur dengan indikator dari literatur terdahulu. Sampel berjumlah 231 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria tertentu seperti berdomisili di Indonesia, aktif di media sosial, dan pernah membeli sepatu Aerostreet. Analisis data dilakukan menggunakan model pengukuran reflektif, dimulai dengan uji validitas konvergen (AVE > 0,50 dan outer loading > 0,708), validitas diskriminan (*cross loading*), serta uji reliabilitas konstruk melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai R-square digunakan untuk menilai kekuatan model, dan uji hipotesis dilakukan dengan t-statistik (>1,96) dan p-value (<0,05) sebagai batas signifikansi.

5. Hasil Penelitian

- 1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sebesar 5,730 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang dimana *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.
- 2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *product quality* terhadap *brand image* sebesar 12,499 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang dimana *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.
- 3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* sebesar 3,049 dan nilai *p-value* 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang dimana *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*.

- 4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* sebesar 4,816 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang dimana *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*.
- 5) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* sebesar 3,935 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yang dimana *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*.
- 6) Diperoleh nilai t-hitung *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* di mediasi *brand image* sebesar 2,763 dan nilai *p-value* 0,006. Hasil ini menunjukkan hipotesis keenam diterima, yang dimana *brand image* dapat memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.
- 7) Diperoleh nilai t-hitung *product quality* terhadap *purchase decision* di mediasi *brand image* sebesar 2,981 dan nilai *p-value* 0,004. Hasil ini menunjukkan hipotesis ketujuh diterima, yang dimana *brand image* dapat memediasi hubungan antara *product quality* terhadap *purchase decision*.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) dan *product quality* memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel tersebut tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap *purchase decision*, tetapi juga menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. *Brand image* terbukti menjadi elemen kunci yang memperkuat hubungan antara eWOM maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memaksimalkan strategi komunikasi digital melalui eWOM yang positif serta menjaga konsistensi kualitas produk untuk membangun citra merek yang kuat, guna mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap peran eWOM, kualitas produk, dan *brand image* sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen.

2) Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Perusahaan disarankan untuk secara aktif mengelola komunikasi digital guna mendorong eWOM positif melalui media sosial, ulasan pelanggan, dan *e-commerce*, karena eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui *brand image*. Selain itu, Aerostreet perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dari segi material, desain, dan daya tahan, karena hal ini memengaruhi keputusan pembelian dan membentuk citra merek. Penguatan *brand image* juga penting melalui konsistensi identitas

merek dan pengalaman pelanggan yang baik. Dengan strategi terintegrasi antara kualitas produk, komunikasi digital, dan *brand image*, Aerostreet dapat membangun loyalitas dan memperkuat daya saing di pasar.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR.....	iii
LEMBAR YURIDIS.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
RINGKASAN KARYA AKHIR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ISI KARYA AKHIR.....	219
1. Pendahuluan	219
2. Kajian Teori.....	222
3. Metode Penelitian	225
4. Hasil dan Pembahasan.....	226
5. Kesimpulan.....	233
LAMPIRAN I.....	xvii
LAMPIRAN II	xxix
LAMPIRAN III	xxxi
LAMPIRAN IV	xxxiii
LAMPIRAN V	xxxix
LAMPIRAN VI.....	xlvii
LAMPIRAN VII.....	lviii

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Karakteristik Responden.....	226
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	228
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Nilai Cross Loading.....	231
Tabel 4. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-Square.....	232
Tabel 5. Uji Hipotesis	233

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....224

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN I SK Dekan.....	xvii
LAMPIRAN II <i>Letter of Acceptance</i>	xxix
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel	xxxI
LAMPIRAN IV Tabel Operasional	xxxiii
LAMPIRAN V Kuesioner.....	xxxix
LAMPIRAN VI Data.....	xlvi
LAMPIRAN VII Output Olahan Data	lviii