

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Derajat
Mencapai Sarjana Manajemen



Oleh:

Redithya Ega Fernanda

202010160311290

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh :

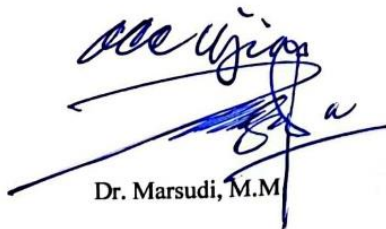
Redithya Ega Fernanda

202010160311290

Malang, 05 Maret 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Dr. Marsudi, M.M

Pembimbing II



Dra. Baroya Mila Shanty, M.M

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

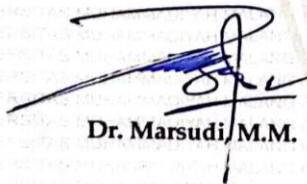
PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh :

Redithya Ega Fernanda
202010160311290

Diterima dan disetujui
pada tanggal 16 Maret 2024

Pembimbing I,



Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II,



Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Redithya Ega Fernanda
NIM : 202010160311290
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 16 Maret 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.
Penguji II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.
Penguji III : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.
Penguji IV : Dr. Marsudi, M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

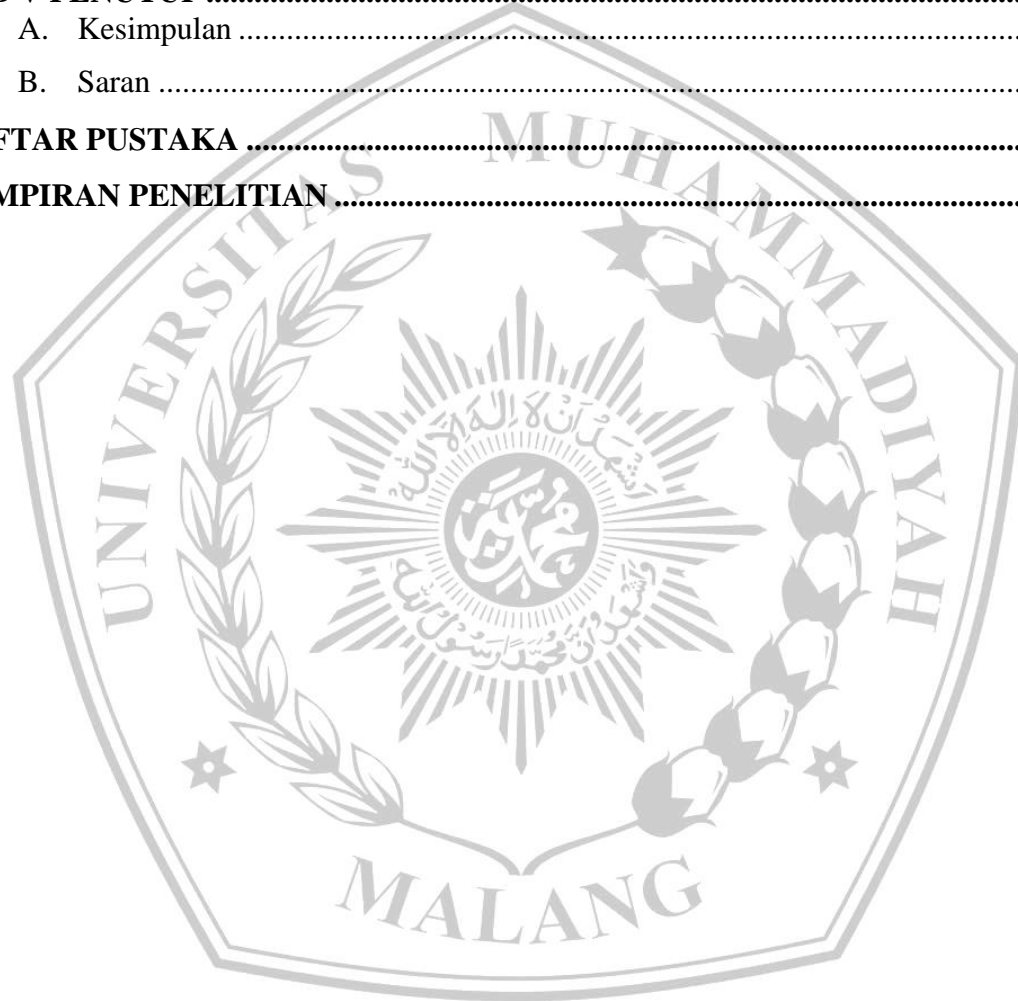
Ketua Jurusan,


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Penelitian.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori.....	13
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Konseptual.....	31
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Lokasi Penelitian.....	38
B. Jenis Penelitian.....	38
C. Jenis dan Sumber Data.....	39
D. Populasi dan Sampel.....	40
E. Definisi Operasional Variabel.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Pengukuran Data.....	45
H. Uji Instrumen Penelitian.....	46
I. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Hasil Penelitian Karakteristik Responden.....	56

B. Distribusi Jawaban Responden	58
C. Uji Instrumen Penelitian	63
D. Hasil Rentang Skala	66
E. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
F. Uji Hipotesis	76
G. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN PENELITIAN	98



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar 5 besar vendor smartphone di dunia (Q3-2022)	2
Tabel 1. 2 Data pra penelitian smartphone iPhone.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert	45
Tabel 3. 3 Skor Rentang Skala	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Word of Mouth....	58
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Trust.....	59
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	60
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4. 8 Uji Validitas Konvergen	63
Tabel 4. 9 Uji Validitas Diskriminan.....	64
Tabel 4. 10 Composite Reliability.....	65
Tabel 4. 11 Cronbach's Alpha	65
Tabel 4. 12 Rentang Skala Variabel Word of Mouth.....	67
Tabel 4. 13 Rentang Skala Variabel Brand Trust.....	68
Tabel 4. 14 Rentang Skala Variabel Minat Beli.....	70
Tabel 4. 15 Rentang Skala Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4. 16 Nilai R-Square.....	74
Tabel 4. 17 Nilai Predictive Relevance (Q^2)	75
Tabel 4. 18 Hasil Direct Effects	77
Tabel 4. 19 Hasil Specific Indirect Effects	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar 10 Smartphone terlaris di dunia (Q1-2023)	5
Gambar 1. 2 Top Brand Index Fase 1 2022 Kategori Komunikasi/IT Subkategori Smartphone.....	6
Gambar 2. 1 Model Proses Pengambilan Keputusan	13
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Hasil Outer Loadings.....	66
Gambar 4. 2 Hasil Uji Hipotesis	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	1
Lampiran 2 Lembar Jawaban 130 Responden	102
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi.....	108
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS	111



PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Redithya Ega Fernanda
NIM : 202010160311290
Program Studi : Manajemen
Email : redithyaegafernanda@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Penulisan laporan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian dan pemikiran dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan penelitian yang tercantum sebagai bagian dari laporan skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.
2. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 12 Maret 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Redithya Ega Fernanda

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Redithya Ega Fernanda¹, Marsudi², Baroya Mila Shanty³

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Email : redithyaegafernanda@gmail.com

ABSTRAK

Apple, sebagai salah satu perusahaan teknologi global terkemuka, telah memberikan pengaruh signifikan dalam industri smartphone, khususnya melalui seri iPhone yang dikenal sebagai simbol teknologi modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone, dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen di Kota Malang. Sebanyak 130 responden dilibatkan didalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) melalui program SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, minat beli terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan penting mengenai peran minat beli dalam memediasi hubungan antara *word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Malang.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, *Brand Trust*, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Smartphone, iPhone.

***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND TRUST ON PURCHASE
DECISION FOR IPHONE SMARTPHONES WITH PURCHASE INTEREST AS AN
INTERVENING VARIABLE***

Redithya Ega Fernanda¹, Marsudi², Baroya Mila Shanty³

Management Department

Faculty of Economics and Business

University of Muhammadiyah Malang

Email : redithyaegafernanda@gmail.com

ABSTRACT

Apple, as one of the leading global technology companies, has had a significant impact on the smartphone industry, especially through the iPhone series which is known as a symbol of modern technology. This study aims to determine the effect of word of mouth and brand trust on purchase decision for iPhone smartphones, with purchase interest as an intervening variable for consumers in Malang City. A total of 130 respondents were involved in this study using purposive sampling method. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) through the SmartPLS 4.0 program. The results showed that word of mouth has a significant effect on purchase decision, while brand trust has no significant effect. On the other hand, purchase interest is shown to have a significant influence on purchase decision. These findings provide important insights into the role of purchase interest in mediating the relationship between word of mouth and brand trust on purchase decision for iPhone smartphones in Malang City.

Keywords : Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Interest, Purchase Decision, Smartphone, iPhone.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan derajat mencapai Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunannya, skripsi ini tidak jauh dari keterbatasan dan kekurangan, namun berkat bantuan banyak pihak termasuk dosen pembimbing, keterbatasan dan kekurangan tersebut dapat di minimalisir. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Marsudi, M.M. selaku dosen pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan

skripsi ini.

5. Dra. Baroya Mila Shanty, M.M. selaku dosen pembimbing dua yang penuh kesabaran telah mengoreksi dan memberikan bimbingan serta petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Dra. Triningsih Sri Supriyati, M.P. selaku dosen wali Manajemen Kelas F 2020 Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Ayahanda Agung Prijanto, S.T. dan Ibunda Herning Setiyani A.Md.KL., S.Kes. serta adik Aqeela Belva Sabrina yang telah banyak memberikan do'a, ridho, dukungan dan pengorbanan baik secara moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Safria Rustiani Ayuningsih, A.Md.Kep., S.Kep., Ns. sebagai *partner* yang selalu memberi support, mendengarkan keluh kesah, dan membantu menyelesaikan masalah, serta memberikan do'a untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis lainnya yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman kelas penulis, terima kasih atas dukungan, pengalaman dan kerjasamanya selama perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus

yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan roqib sebagai ibadah yang tiada ternilai.



*Kupersembahkan karyaku ini
untuk ayah dan ibuku tersayang
yang mendidik dan membimbingku
tanpa batas ruang dan waktu*

Malang, 12 Maret 2024
Penulis,

Redithya Ega Fernanda

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
- Agustyan, R., & Baehaqi, M. (2020). Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 240–250. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.468>
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(1), 406–413. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- Astutik, R. A., & Lies Indriyatni, D. (2021). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Konsumen Shopee Khimarinstan). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 374–385. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/download/807/818>
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2). Halaman 81-93.

- Creswell W. John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Delgado, B., M. A, J.L Elena, dan Y. Guillen. (2013). Development and Validation of A BrandTrust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1).
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Endorser, P. C., Image, B., Trust, D. A. N. B., Minat, T., Pada, B., Ruang, C., & Kopi, B. (2023). *Celebrity endorser , brand image , . 4*, 115–130.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Ferdinand T, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitrawan Putro, I., Riorini, V., & Aldo, P. N. (2022). Jurnal Multidisiplin Indonesia Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221–1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>
- Ghozali ,Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2020. *Grand Theory: Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*. Semarang: Yoga Pratama
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit Undip.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363.
- Huda, N. M., Kurnia Huti, R. R., Zunaida, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Malang, U. I., Mouth, W. O., Merek, C., Mouth, W. O., Xiaomi, S., & Mouth, W. O. (2023). *Vol . 13 , No . 1 , Maret 2023 , hal 153-162 ISSN 2302 - 7150* Pengaruh Citra Merek , Word Of Mouth , Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi / 154. *13*(1), 153–162.

- Husein Umar. 2007, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Julindri, M., Rahman, S., RezfajriS, M., & Setyawan, O. (2023). *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan The Effect Of Digital Marketing, Lifestyle And Brand Trust On Buying Interest To Apple Products In Pekanbaru City*. 3(1), 2828–7975. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/>
- Khanafi, Y. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instinct Footwear (Studi Pada Konsumen Instinct Footwear Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 138. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.5398>
- Kotler dan Amstrong. (2017). *Marketing Managemet*. Edisi 16 Global Edition. Pearson. Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth , Dan Iklan Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Lupiyoadi, Rambat. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Manajemen, J., Inovasi, R., Oktober, N., Ikbal, A. M., Hasbiah, S., Ruma, Z., Musa, C. I., Ilham, M., Haeruddin, W., Ekonomi, F., & Negeri, U. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 1(4).
- Nurlindasari, F. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Konsumen Di Rita Pasar Raya Kebumen. *Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 1–20.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Prabowo, I. J. K. G., & Nurhadi. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone) Effect Of Brand Image Quality Product, Price Perception And Woed Of Mouth Of Interest Buy (Studies in . *Indra Jaya*, 246–256.

- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–84. <https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–16.
- Santoso, Singgih. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*, Jakarta: PT Gramedia.
- Sari, N., & Rizkiyah, T. F. (2023). Peran Brand Image dan Word of Mouth dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovatif Indonesia*, 1(1), 16–27.
- Schiffman Dan Kanuk. (2015). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. 2, 604-630 <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syamsuddinnor, Yasrie, A., & Rahman, A. (2021). Analisiskeputusaproduk Air Minum Dalam Kema Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap San Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Pembelian Di Kecamatan Banjarmasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5(1), 2769–2780.
- Tata Sutabri, (2014), *Analisis Sistem Informasi*, ANDI, Yokyakarta.
- Zulkarnain, V. C. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi. *Performa*, 6(3), 207–216. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2521>

HASIL CEK PLAGIASI



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 13/3/2024

Kode : 2315850039
Nama : Redithya Ega Fernanda
NIM : 202010160311290
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : LULUS
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz, S.Kom., M.M

Pengaruh Word of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Mataram

Student Paper

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%