

MEDIASI *TRUST* PADA PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-WOM*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA OPEN TRIP

ALEX SANDIO MORANTIKA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Mediasi Trust* pada Pengaruh *Brand Image*, *E-WOM*, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Open Trip*." adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Alex Sandio Morantika
K1401221048

ABSTRAK

ALEX SANDIO MORANTIKA. Mediasi *Trust* pada Pengaruh *Brand Image*, *e-Wom*, *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Open Trip*. Dibimbing oleh Dr. Tanti Novianti, S.P., M.Si. dan Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si.

Perkembangan wisata berbasis alam mendorong pertumbuhan industri jasa *open trip*, namun persaingan yang semakin ketat dan tingginya arus informasi digital menuntut penyedia jasa untuk mengelola *brand image*, *e-WOM*, kualitas layanan, dan *trust* konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, *e-WOM*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa *open trip* Tiga Dewa Adventure Indonesia dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 169 responden yang pernah menggunakan jasa Tiga Dewa Adventure Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap keputusan pembelian (koefisien jalur = 0,395; $p < 0,05$). Selain itu, *trust* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *brand image* (0,107; $p = 0,009$), *e-WOM* (0,106; $p = 0,002$), dan kualitas layanan (0,088; $p = 0,010$) terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi penelitian diarahkan pada peningkatan kualitas layanan, penguatan *trust* konsumen, pengelolaan *e-WOM*, serta pemeliharaan *brand image* secara konsisten.

Kata kunci: brand image, e-WOM, keputusan pembelian, open trip, service quality, trust.

ABSTRACT

ALEX SANDIO MORANTIKA. The Mediation Role of Trust in the Influence of Brand Image, e-WOM, and Service Quality on the Purchase Decision of Open Trip Services. Supervised by Dr. Tanti Novianti, S.P., M.Si. and Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si.

The growth of nature-based tourism has encouraged the expansion of the open trip service industry. However, increasing competition and the rapid flow of digital information require service providers to effectively manage brand image, electronic word-of-mouth (e-WOM), service quality, and consumer trust. This study aims to examine the effects of brand image, e-WOM, and service quality on purchasing decisions for open trip services at Tiga Dewa Adventure Indonesia, with trust as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a survey of 169 respondents who had previously used the company's services. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that service quality has the strongest direct effect on purchasing decisions (path coefficient = 0.395, $p < 0.05$). Furthermore, trust significantly mediates the effects of brand image (0.107, $p = 0.009$), e-WOM (0.106, $p = 0.002$), and service quality (0.088, $p = 0.010$) on purchasing decisions. The findings suggest that companies should prioritize improving service quality, strengthening consumer trust, managing e-WOM, and consistently maintaining a positive brand image.

Keywords: brand image, e-WOM, open trip, purchase decision, service quality, trust.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

MEDIASI TRUST PADA PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-WOM*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA OPEN TRIP

ALEX SANDIO MORANTIKA

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc.
2. Dr. Zenal Asikin, S.E., M.Si.

Judul Skripsi : Mediasi *Trust* pada Pengaruh *Brand Image*, *e-Wom*,
Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Jasa
Open Trip
Nama : Alex Sandio Morantika
NIM : K1401221048

Disetujui Oleh

Ketua Komisi Pembimbing
Dr. Tanti Novianti, S.P., M.Si:



Anggota Komisi Pembimbing
Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si:



Diketahui Oleh

Ketua Program Studi :
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001:

Tanggal Ujian:
16 Juli 2026

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Skripsi ini lahir dari rasa penasaran sederhana: mengapa sebagian orang begitu percaya untuk menitipkan liburan mereka pada satu penyedia jasa *open trip*, sementara yang lain ragu meski sudah membaca puluhan ulasan positif. Pertanyaan itulah yang menuntun penulis menyusun karya ilmiah berjudul "Mediasi *Trust* pada Pengaruh *Brand Image*, *E-WOM*, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Open Trip*", yang dikerjakan sejak Desember 2025 hingga Juni 2026 melewati musim hujan, deadline yang datang silih berganti, dan tak terhitung cangkir kopi yang menemani proses analisis data.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kelancaran yang diberikan sepanjang perjalanan ini, hingga akhirnya karya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Dr. Tanti Novianti, S.P., M.Si. dan Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas kesabaran, arahan, dan diskusi-diskusi berharga yang membentuk skripsi ini dari sekadar ide menjadi karya yang utuh. Terima kasih pula kepada dosen pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing atas masukan yang membuat penelitian ini lebih tajam dan terarah. Penghargaan khusus penulis sampaikan kepada Tiga Dewa Adventure Indonesia, yang telah membuka pintu dan memberikan akses selama proses pengumpulan data tanpa kerja sama ini, penelitian ini tidak akan pernah terwujud.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman seperjuangan, yang selalu ada untuk berbagi keluh kesah, saling mengingatkan deadline, dan menyemangati satu sama lain di setiap bimbingan maupun revisi. Kebersamaan dan diskusi ringan di sela-sela kesibukan skripsi menjadi salah satu hal yang membuat proses ini terasa lebih ringan dan menyenangkan untuk dijalani.

Kepada ayah, ibu, dan seluruh keluarga: terima kasih atas doa yang tak pernah putus, dukungan yang tak pernah goyah, dan kesabaran mendengarkan cerita tentang *trust* dan *brand image* di meja makan berkali-kali. Karya ini adalah juga karya kalian.

Semoga skripsi ini memberi manfaat, baik bagi pembaca yang tertarik pada dunia *open trip* maupun bagi perkembangan ilmu pengetahuan ke depannya.

Bogor, 16 Juli 2026

Alex Sandio Morantika

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iii
ALEX SANDIO MORANTIKA	v
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Signaling Theory</i>	7
2.2 <i>Brand Image</i>	7
2.3 <i>Electronic Electronic word of mouth</i>	8
2.4 <i>Service Quality Theory ((SERVQUAL)</i>	8
2.5 <i>Trust Theory</i>	9
2.6 <i>Perceived Risk Theory</i>	10
2.7 Keputusan Pembelian Jasa	10
2.8 Hubungan Antarvariabel	11
2.9 Trust sebagai Variabel Mediasi	12
2.10 Dimensi Variabel Penelitian	13
2.11 Kerangka Pemikiran	14
2.12 Hipotesis Penelitian	16
III METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.3 Populasi dan Sampel	18
3.4 Jenis dan Sumber Data	18
3.5 Teknik Pengumpulan Data	19
3.6 Teknik Analisis Data	19
3.7 Tahapan Pengujian Model	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Service Quality</i> terhadap <i>Trust</i>	23
4.2 Analisis pengaruh <i>brand Image, electronic word of mouth, service quality,</i>	



dan <i>trust</i> terhadap keputusan pembelian	28
4.3 Uji mediasi	30
4.4 Uji Signifikansi Hipotesis	31
4.5 Rekomendasi manajerial bagi Tiga Dewa Adventure	32
V KESIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 Kesimpulan	35
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	39
RIWAYAT HIDUP	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Frekuensi trip tahunan gunung favorit di Indonesia	3
Tabel 2 Dimensi Variabel	13
Tabel 3 <i>Outer loading</i>	23
Tabel 4 Uji validitas dan reliabilitas	25
Tabel 5 <i>R-Square trust</i>	26
Tabel 6 Uji <i>path coefficient</i> hubungan terhadap <i>trust</i>	27
Tabel 7 <i>R-square</i> Keputusan Pembelian	28
Tabel 8 Uji <i>path coefficient</i> hubungan terhadap Keputusan pembelian	29
Tabel 9 Hasil Uji Mediasi / <i>Specific Indirect Effect</i>	30
Tabel 10 Uji Hipotesis <i>Bootstrapping</i>	31
Tabel 11 Matriks rekomendasi manajerial	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB	1
Gambar 2 Alur Penelitian	15
Gambar 3 Model SEM-PLS	20