

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*E-WOM*) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK ZHAF HIJAB**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Disusun Oleh:

ADINDA RAISYA MARCELIA

NPM: 2261201003172

UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN

FAKULTAS EKONOMI

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Adinda Raisya Marcelia
Nomor Pokok Mahasiswa : 2261201003172
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Trust*
Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Sebagai Variabel
Intervening Produk Zhaf Hijab

Pasuruan, 29 Januari 2026

DISETUJUI DAN DITERIMA :

Dosen Pembimbing I



(Eni Erwantiningsih, S.E., M.M)

Dosen Pembimbing II



(Yufenti Oktafiah, S.E., M.S.A)

Dekan Fakultas Ekonomi



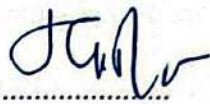
(Dra. Agnes Ratna Pudyaningsih, M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada tanggal 29 Januari 2026

TIM PENGUJI

1. Dra. Sri Hastari, M.M

1. Ketua.....

2. Eni Erwantiningsih, S.E., M.M

2. Sekretaris.....

3. Yufenti Oktafiah, S.E., M.S.A

3. Anggota.....

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan



(Dra. Agnes Ratna Pudyahingsih, M.M)

HALAMAN PERNYATAAN ANTI PLAGIAT (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adinda Raisya Marcelia

NPM : 2261201003172

Alamat Rumah : RT 02 / RW 02, Dusun Tampung Baru, Desa Tampung,
Kec. Lekok, Kab. Pasuruan, Jawa Timur (67186)

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul:

"Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Sebagai Variabel Intervening Produk Zhaf Hijab" Adalah hasil kerja tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari Karya Tulis Ilmiah Orang lain baik berupa Artikel, Thesis ataupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang kami tulis adalah hasil Plagiat maka kami bersedia menerima sanksi.

Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 29 Januari 2026

Yang Membuat



Adinda Raisya Marcelia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Adinda Raisya Marcelia

Nomor Pokok Mahasiswa : 2261201003172

Universitas : Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat dan Tgl. Lahir : Pasuruan, 13 Februari 2004

Alamat : RT 02 / RW 02, Dusun Tampung Baru, Desa
Tampung, Kec. Lekok, Kab. Pasuruan, Jawa Timur
(67186)

Nama Orang Tua (Ayah) : Faisol Hak
(Ibu) : Mustati'ah

Riwayat Pendidikan :

1. TK Dharma Wanita Persatuan 2 Tampung (2008-2010)
2. SDN Tampung 2 (2010-2016)
3. MTSN 5 Pasuruan (2016-2019)
4. SMKN 1 Grati (2019-2022)
5. Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan (2022)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahNya skripsi penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul "**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK ZHAF HIJAB**". Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan.

Penulis menyadari banyak hambatan yang terjadi selama proses penyusunan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Oleh karenanya penulis menyadari bahwa kelancaran penyusunan penelitian ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari semua pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr.Ir.Sulistyawati, M.P. selaku Rektor Universitas Merdeka Pasuruan.
2. Dra. Agnes Ratna Pudyaningsih, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, beserta seluruh jajaran pimpinan fakultas yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi.
3. Eni Erwantiningsih, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 dan Yufenti Oktafiah, S.E., M.S.A selaku Dosen Pembimbing 2, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dengan sabar dan

penyuh dedikasi. Tanpa bimbingan beliau, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

4. Kedua orang tua tercinta, Ayah (Faisol Hak) dan Ibu (Mustati'ah) yang senantiasa memberikan pengorbanan dan ketulusan dalam setiap langkah kehidupan penulis. Selalu berupaya memberikan yang terbaik, tanpa lelah mendoakan, mengusahakan, dan memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup sebagai satu keluarga utuh bukanlah hal yang mudah, namun setiap proses yang telah dilalui memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, mandiri, dan pantang menyerah. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi salah satu wujud kebanggaan Ayah dan Ibu atas keberhasilan anak bungsunya dalam menyanggah gelar sarjana sebagaimana yang diharapkan. Besar harapan penulis agar Ayah dan Ibu senantiasa diberikan kesehatan, umur yang panjang, serta kesempatan untuk menyaksikan berbagai keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa mendatang.
5. Sahabat seperjuangan penulis, Devi Rahmawati, Siti Aisyah, dan Salma Salsabila, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan tanpa henti, serta bantuan dalam berbagai hal selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman terdekat, baik di dalam maupun di luar kampus, yang telah menemani dan mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah berkontribusi

secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penelitian ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal Alamin.

Pasuruan, 29 Januari 2026

Adinda Raisya Marcelia



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ANTI PLAGIAT (ORISINALITAS).....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kegunaan Penelitian.....	11
E. Batasan Masalah.....	12

BAB II	LANDASAN TEORI	13
A.	Teori yang Melandasi Permasalahan.....	13
1.	Keputusan Pembelian	13
2.	Bauran Pemasaran	16
3.	<i>Brand Trust</i>	19
4.	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	21
B.	Penelitian Terdahulu.....	24
C.	Hubungan Antar Variabel.....	27
D.	Kerangka Konseptual	32
E.	Hipotesis	33
BAB III	METODE PENELITIAN	35
A.	Definisi Operasional Variabel	35
B.	Ruang Lingkup Penelitian	40
C.	Lokasi Penelitian	40
D.	Populasi dan Sampel.....	41
E.	Jenis dan Sumber Data	42
F.	Teknik Pengumpulan Data	45
G.	Teknik Pengolahan Data.....	47
H.	Teknik Analisis Data	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61

A. Gambaran Objek Penelitian.....	61
B. Hasil Penelitian.....	64
1. Uji Instrumen Penelitian.....	64
2. Analisis Deskriptif.....	67
3. Uji Asumsi Klasik	84
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	94
5. Pengujian Hipotesis dengan <i>Path Analysis</i>	99
6. Uji Mediasi Menggunakan <i>Sobel Test</i>	104
C. Pembahasan	107
1. Pengaruh X1 terhadap Z	107
2. Pengaruh X2 terhadap Z	109
3. Pengaruh X1 terhadap Y	111
4. Pengaruh X2 terhadap Y	113
5. Pengaruh Z terhadap Y	116
6. Z memediasi hubungan antara X1 terhadap Y	119
7. Z memediasi hubungan antara X2 terhadap Y	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	124
A. Kesimpulan.....	124
B. Saran	125
C. Keterbatasan	127

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

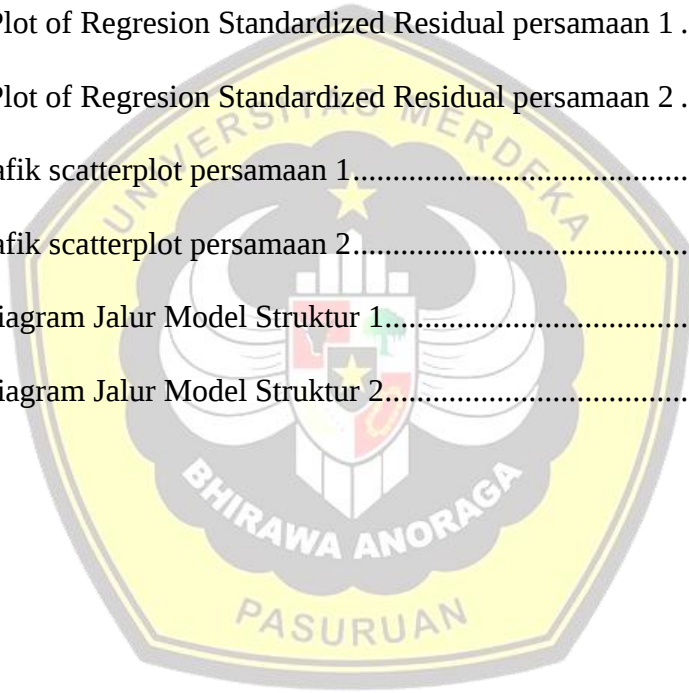
Tabel 1 Data Penjualan	6
Tabel 2 Matrik Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3 Skala <i>Likert</i>	51
Tabel 4 Uji Validitas	65
Tabel 5 Uji Reliabilitas	67
Tabel 6 Karakteristik responden berdasarkan umur	68
Tabel 7 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	69
Tabel 8 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	71
Tabel 9 Deskriptif jawaban variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 10 Deskriptif jawaban variabel Bauran Pemasaran (X1).....	77
Tabel 11 Deskriptif jawaban variabel Brand Trust (X2)	80
Tabel 12 Deskriptif jawaban variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (Z)	82
Tabel 13 Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov persamaan 1	85
Tabel 14 Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov persamaan 2	87
Tabel 15 Hasil uji Multikolinearitas persamaan 1	88
Tabel 16 Hasil uji Multikolinearitas persamaan 2	89
Tabel 17 Hasil uji Glejser persamaan 1	91
Tabel 18 Hasil uji Glejser persamaan 2	92
Tabel 19 Hasil Uji Linearitas	94
Tabel 20 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1	95
Tabel 21 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2	97

Tabel 22 Coefficients Model Regresi 1	100
Tabel 23 Model Summary Model Regresi 1	101
Tabel 24 Coefficients Model Regresi 2	102
Tabel 25 Model Summary Model Regresi 2	103
Tabel 26 Hasil Sobel Test	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Ulasan dan Komentar Konsumen.....	7
Gambar 2 Akun Media Sosial Zhaf Hijab.....	8
Gambar 3 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4 Diagram Jalur	57
Gambar 5 Logo Zhaf Hijab	61
Gambar 6 P-Plot of Regresion Standardized Residual persamaan 1	86
Gambar 7 P-Plot of Regresion Standardized Residual persamaan 2	87
Gambar 8 Grafik scatterplot persamaan 1.....	91
Gambar 9 Grafik scatterplot persamaan 2.....	92
Gambar 10 Diagram Jalur Model Struktur 1.....	102
Gambar 11 Diagram Jalur Model Struktur 2.....	103



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : JADWAL PENELITIAN

LAMPIRAN 2 : KUISIONER

LAMPIRAN 3 : TABULASI DATA SKOR JAWABAN RESPONDEN

LAMPIRAN 4 : ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN 5 : HASIL UJI INSTRUMEN

LAMPIRAN 6 : TABEL STATISTIK



ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK ZHAF HIJAB

Adinda Raisya Marcelia¹, Eni Erwantiningsih², Yufenti Oktafiah³

¹²³ Universitas Merdeka Pasuruan

¹²³ adindaraisyamarcelia@gmail.com, enierwanti232@gmail.com, oktavianty@gmail.com

Perkembangan industri hijab yang semakin kompetitif menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth (E-WOM)* sebagai variabel intervening pada produk Zhaf Hijab. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 56 responden melalui *purposive sampling*. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* tidak memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan *electronic word of mouth* mampu memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian Zhaf Hijab.

Kata kunci: bauran pemasaran, *brand trust*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, Zhaf Hijab