

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* DAN *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN



**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Kelulusan Program Studi
D-IV Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Negeri Sriwijaya**

Disusun Oleh:

Alia Rogayah
NPM 062240612759

Dosen Pembimbing:

Dr. Heri Setiawan, S.E., MAB., CPMA
NIP 197602222002121001

Alditia Detmuliati, S.ST., M.M. Par
NIP 199206082019032025

**D-IV USAHA PERJALANAN WISATA
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi:

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSONAL
BRANDING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PAKET UMROH MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN** disusun oleh
Alia Rogayah (NIM 062240612759) telah disetujui oleh pembimbing untuk
dipertanggungjawabkan dalam Seminar Skripsi.

Pembimbing 1



Dr. Heri Setiawan, S.E., M.A.B., CPMA,
NIP 197602222002121001

Pembimbing 2



Alditia Detmuliati, S.ST., M.M.Par,
NIP 199206082019032025

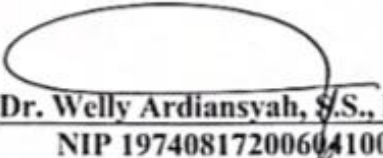
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN disusun oleh **Alia Rogayah (NPM 062240612759)** telah dipertanggungjawabkan dalam Seminar Skripsi dihadapan dosen penguji _____, _____

	Dosen Penguji	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Dr. Heri Setiawan, S.E., M.AB., CPMA. NIP 197602222002121001	
Anggota Penguji 1	Dra. Risnawati, M.Pd. NIP 196804011994032001	
Anggota Penguji 2	Yulia Pebrianti, S.E.I., M.Si. NIP 198602262015042003	
Anggota Penguji 3	Rahmadila Eka Putri, S.Pd., Gr., M.App.Ling. NIP 199208172023212088	

Disetujui oleh:
Ketua Jurusan Bahasa dan Pariwisata
Politeknik Negeri Sriwijaya


Dr. Welly Ardiansyah, S.S., M.Pd.
NIP 197408172006041001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alia Rogayah
NPM : 062240612759
Jurusan/Program Studi : D-IV Usaha Perjalanan Wisata
Tahun Masuk : 2022
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Personal Branding Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Melalui Kepercayaan Konsumen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak mengandung bagian apa pun dari karya ilmiah yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi mana pun. Selain itu, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan oleh pihak lain, kecuali yang telah dikutip secara benar sesuai dengan kaidah ilmiah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Dengan ini saya juga menyatakan bahwa skripsi ini bebas dari segala bentuk plagiarisme. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiarisme terhadap karya orang lain dan/atau saya dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat pihak lain seolah-olah sebagai karya saya sendiri, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Palembang, 19 Juni 2026
Yang Membuat pernyataan,

Materai
Alia Rogayah
NPM 062240612759

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN
PERSONAL BRANDING INFLUENCER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Personal Branding Influencer terhadap Keputusan Pembelian paket umroh melalui Kepercayaan Konsumen pada PT Faza Atama Semesta Palembang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana promosi jasa perjalanan umroh serta pentingnya kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Permasalahan dalam penelitian ini adalah belum diketahui secara pasti apakah E-WOM dan Personal Branding Influencer mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 237 responden yang merupakan alumni jamaah dan calon jamaah PT Faza Atama Semesta Palembang. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Pengujian dilakukan melalui evaluasi outer model, inner model, uji hipotesis, serta pengujian indirect effect untuk mengetahui pengaruh mediasi variabel kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan Personal Branding Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung. Namun, E-WOM dan Personal Branding Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Selain itu, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi pengaruh E-WOM dan Personal Branding Influencer terhadap Keputusan Pembelian paket umroh pada PT Faza Atama Semesta Palembang.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Personal Branding Influencer, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, SEM-PLS.

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
AND INFLUENCER PERSONAL BRANDING ON UMRAH
PACKAGE PURCHASE DECISIONS THROUGH
CONSUMER TRUST**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Influencer Personal Branding on Umrah package purchase decisions through Consumer Trust at PT Faza Atama Semesta Palembang. This research is motivated by the increasing use of digital media as a promotional tool for Umrah travel services and the importance of consumer trust in determining purchase decisions. The problem addressed in this study is whether E-WOM and Influencer Personal Branding are able to directly influence purchase decisions or indirectly through consumer trust. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 237 respondents consisting of alumni pilgrims and prospective pilgrims of PT Faza Atama Semesta Palembang. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS). The analysis included outer model evaluation, inner model evaluation, hypothesis testing, and indirect effect testing to determine the mediating role of consumer trust. The results showed that E-WOM and Influencer Personal Branding did not have a significant direct effect on Purchase Decisions. However, E-WOM and Influencer Personal Branding had a positive and significant effect on Consumer Trust. Furthermore, Consumer Trust had a positive and significant effect on Purchase Decisions and was able to mediate the influence of E-WOM and Influencer Personal Branding on Umrah package purchase decisions at PT Faza Atama Semesta Palembang.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Influencer Personal Branding, Consumer Trust, Purchase Decision, SEM-PLS.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* dan *Personal Branding Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Melalui Kepercayaan Konsumen”** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi yang penulis tempuh. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, motivasi, serta doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan maupun isi yang disajikan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, bagi pembaca, serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan sebagai tambahan wawasan dan referensi di bidang penelitian.

Palembang, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Akademis	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori	17

2.2.1	Pemasaran.....	17
2.2.2	<i>Marketing mix</i>	18
2.2.3	<i>Promotion Mix</i>	18
2.2.4	Digital WOM.....	19
2.2.5	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	20
2.2.6	<i>Personal branding Influencer</i>	22
2.2.7	Kepercayaan Konsumen.....	25
2.2.8	Pemasaran.....	26
2.3	Kerangka Pemikiran	28
2.4	Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Objek, Lokasi dan Periode Penelitian.....	35
3.1.1	Objek Penelitian	35
3.1.2	Lokasi Penelitian	36
3.1.3	Periode Penelitian.....	36
3.2	Jenis dan Sumber Data	37
3.2.1	Data Primer	37
3.2.2	Data Sekunder	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4	Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1	Populasi	39
3.4.2	Sampel	39
3.5	Skala Pengukuran	40
3.6	Definisi Operasional Variabel	40
3.7	Teknik Analisis Data	42
3.8	Pengujian Mediasi	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.2 Karakteristik Responden.....	45
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2 Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.5 Berdasarkan Sumber Informasi Paket Umroh.....	48
4.2.6 Berdasarkan Status Pengalaman Umroh	48
4.3 Statistik Deskriptif Variabel	49
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel E-WOM.....	49
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel	50
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel	51
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel	52
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
4.4.1 Uji Validitas	53
4.4.1.1 Convergent Validity	53
4.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	57
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.4.2.1 <i>Composite Reliability</i>	58
4.4.2.2 <i>Cronbach's Alpha</i>	59
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	60
4.5.1 Nilai <i>R-Square</i>	60
4.5.2 <i>Effect Size</i> (F^2)	61
4.5.3 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	62
4.5.4 <i>Path Coefficient</i>	63

4.5.5	Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	65
4.5.6	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	66
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.6.1	Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.6.2	Pengaruh Personal Branding Influencer terhadap Keputusan Pembelian	68
4.6.3	Pengaruh e-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen	69
4.6.4	Pengaruh <i>Personal Branding Influencer</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	69
4.6.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	70
4.6.6	Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.....	71
4.6.7	Pengaruh <i>Personal Branding Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	11
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Personal Branding Influencer	13
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Kepercayaan Konsumen & Keputusan Pembelian	14
Tabel 3.1 Skala Likert	40
Tabel 3.2 Oprasional variabel penelitian	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.5 Berdasarkan Sumber Informasi Paket Umroh	48
Tabel 4.6 Berdasarkan Status Pengalaman Umroh	48
Tabel 4.7 Uji Statistik Deskriptif Variabel E-WOM	49
Tabel 4.8 Uji Statistik Deskriptif <i>Influencer Personal Branding</i>	50
Tabel 4.9 Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Trust</i>	51
Tabel 4.10 Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	52
Tabel 4.11 Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel E-WOM	54
Tabel 4.12 Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Influencer Personal Branding</i>	55
Tabel 4.13 Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Consumer Trust</i>	55
Tabel 4.14 Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	56
Tabel 4.15 <i>Discriminant Validity Cross Loading</i>	57
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4.17 Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	59
Tabel 4.18 Hasil Nilai <i>R-Square</i>	60
Tabel 4.19 Uji <i>Effect Size</i> (F^2).....	61
Tabel 4. 20 Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	62
Tabel 4.21 Hasil <i>Path Coefficient</i>	63
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	65
Tabel 4.23 Hasil Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 4.2 <i>Bar Chart Composite Reliability</i>	58
Gambar 4.3 <i>Bar Chart R-Square</i>	60
Gambar 4.4 Model Struktural	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Pengantar Pengambilan Data	79
Lampiran 2 Kesepakatan Dosen Pembimbing 1	80
Lampiran 3 Kesepakatan Dosen Pembimbing 2	81
Lampiran 4 Lembar Pengajuan Judul Tugas Akhir	82
Lampiran 5 Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing 1	84
Lampiran 6 Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing 2	86
Lampiran 7 Rekomendasi Seminar Skripsi.....	88
Lampiran 8 Revisi Ujian Skripsi.....	89
Lampiran 9 Pelaksanaan Ujian.....	93
Lampiran 10 Kuesioner Responden	94
Lampiran 11 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	100
Lampiran 12 Hasil Olahan Data Kuesioner SEM-PLS.....	123
Lampiran 13 Dokumentasi Pengambilan Data	132
Lampiran 14 Tabel Operasional Variabel	133
Lampiran 15 Tabel Penelitian Terdahulu.....	134