

**PENGARUH ONLINE INFLUENCER, ELECTRONIC WORD
OF MOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH JASA SEKURITAS APLIKASI AJAIB PADA
KOMUNITAS TEMAN KUMPARAN BISNIS**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen



OLEH

NAMA : MAR'ATUS SHOLIHAH

NIM 041701573125010

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH ONLINE INFLUENCER, ELECTRONIC WORD
OF MOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH JASA SEKURITAS APLIKASI AJAIB PADA
KOMUNITAS TEMAN BISNIS**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1



NAMA : MAR'ATUS SHOLIAH

NIM 041701573125010

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2022

**THE INFLUENCE OF ONLINE INFLUENCER, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH AND BRAND TRUST ON DECISIONS TO
CHOOSING THE SECURITY SERVICES AJAIB APPS AT
TEMAN KUMPARAN BISNIS COMMUNITY**

THESIS

Presented As One of The Conditions for Obtaining a Degree

BACHELOR OF ECONOMIC

Economic Studies Management Program – Strata 1



Arranged by:

Name : Mar'atus Sholihah

NIM : 041701573125010

ECONOMIC FACULTY

SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY

JAKARTA

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Influencer*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Memilih Jasa Sekuritas Aplikasi Ajaib. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang memilih jasa sekuritas aplikasi Ajaib. Desain penelitian ini adalah Desain Kausal. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan kuantitatif dan hasil penelitian berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Regresi Linier Berganda Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi dengan bantuan SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Online Influencer* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2) dan *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Memilih (Y). Secara parsial (Uji t) *Online Influencer* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y) sedangkan *Electronic Word Of Mouth* (X2) dan *Brand Trust* (X3) tidak terdapat pengaruh Keputusan Memilih (Y).

Kata Kunci: *Online Influencer*, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Trust* dan Keputusan Memilih



ABSTRACT

The study aims to determine the influence of online influencer, electronic word of mouth and brand trust on the decision to choosing the security services at Ajaib apps. The population in this study were all user participants of Ajaib. The sample in this study amounted to 100 respondents. The design used in this study is a Causal. The method used in this study is a quantitative method and the result of the study are based on respondent answer using the Likert Scale. The data analysis method used in this research is Multiple Linear Regression Test, F Test, T Test and Coefficient of Determination with the help of SPSS 24. The result showed that simultaneously (F Test) there was a significant effect between the variables Online Influencer (X1), Electronic Word Of Mouth (X2) and Brand Trust (X3) on decision to choosing (Y). Partially (T Test) Online Influencer (X1) has a significant effect on decision to choosing, while Electronic Word Of Mouth (X2) and Brand Trust (X3) has no effect and is not significant to decision to choosing (Y).

Keyword: Online Influencer, Electronic Word Of Mouth, Brand Trust and Decision to Choosing.

