

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*(EWOM) PADA  
CITRA DAN NIAT BELI ULANG PADA RUMAH MAKAN**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar Master Manajemen  
(S2)**

**Pada Program Studi Magister Manajemen**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:  
Aenggriany Balatjai  
NPM: 165002540**

**MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
2018**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PERSETUJUAN TESIS**

Nama : AENGRIANY BALATJAI  
Nomor Mahasiswa : 165002540/PS/MM  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Citra Merek dan Niat  
beli ulang pada Dixie Easy Dining Yogyakarta.

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

7 April 2018



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PENGESAHAN TESIS**

Nama : AENGRIANY BALATJAI  
Nomor Mahasiswa : 165002540/PS/MM  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* pada Citra dan Niat beli ulang pada Rumah Makan.

| Nama Dosen Penguji | Tanggal | Tanda Tangan |
|--------------------|---------|--------------|
|--------------------|---------|--------------|

(Ketua)

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E, M.Si.

23 April 2018

(Anggota)

Dr. J. Ellyawati, M.M.

25 April 2018

(Anggota)

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

24/04/2018

Ketua Program Studi

PROGRAM PASCASARJANA  
Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PERNYATAAN TESIS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*(EWOM) PADA CITRA  
DAN NIAT BELI ULANG PADA RUMAH MAKAN**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan ataupun ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi pada sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, April 2018

Aenggriany Balatjai

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar dari awal sampai akhir. Penulisan tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Master Manajemen (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH(EWOM)* PADA CITRA DAN NIAT BELI ULANG PADA RUMAH MAKAN”**.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

- a. Tuhan Yesus atas segenap rahmat dan penyertaan hingga saat ini.
- b. Keluarga yang tercinta, Papa, Mama, Kakek, Nenek, Kakak/Adik Bersaudara. Terima kasih atas segala cinta, dukungan, doa, pengorbanan, dan motivasi yang selalu ada untuk penyelesaian tesis ini.
- c. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E, M.Si. sebagai dosen pembimbing dalam penyelesaian tesis ini yang telah memberikan bantuan, petunjuk, dorongan, motivasi dan arahnya dalam penyusunan tesis ini.
- d. Ibu Mahestu N Krisjanti, S.E., M.Sc. IB., Ph.D. selaku mantan Ka.Prodi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- e. Ibu Dr. J. Ellyawati, M,M. selaku Ka.Prodi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- f. Seluruh dosen dan staff admisi Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas ilmu, bimbingan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
- g. Segenap responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam tesis ini.
- h. Teman-teman satu bimbingan (Thea, Edwin, dan Agatha), terima kasih yang telah banyak memberi masukan kepada penulis dalam penyusunan tesis.

- i. Sahabat-sahabat dan teman dekat yang selalu memberikan dukungan, masukan dan selalu menghibur di saat apapun, Falentino L Bassay, WANITA (Ayu, Intan dan Mona), GUSGUS (Desy, Ongen, Endah, Intan, Devi, Lia, Febry, Joseph, Vivi, Amel, Alin, Pitri, Lauren, Defan, Diky, Glen, Alm. Mamu), QUEENERS (Dhee, Cha-cha, Imel, El, Ririn, Fha, Zhee), TIANS (Etey, Desy, Wiwin, Dita, Alckie, Ongen, Yosi, Ogy), Gas Lur (Dita, Desy, Ogy, Tyan, Bram, Icha, Wiwin, Nikson, Ade, Jan, Ongen, Ryo), Sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu mendukung (Maya, Anna, Stella, Nunu, Yuko, Victor, Nensya, Wira, Michael, Ronny, Cyntia, Okta, Riduwan, Adith, Haints, Sharry, Suster Elma, Suster Stefany, Stevan, Stevi, Sylvan, pandu, Arum, Ferica, Freddy, Robby, Anggi Pradip, Dragos, Claudius, Martha, Erik, Aaron, Alfritz, Jeje, Jenita, pak Jo, bu Lusy) serta teman-teman semua yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
- j. Pihak- pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis baik langsung maupun tak langsung. Terima kasih banyak.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan segala kritik maupun saran yang ada dapat diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan datang. Semoga tesis ini mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua orang yang membacanya

Yogyakarta, April 2018



Aenggriany Balatjai

## MOTTO

Jangan seorangpun menganggap engkau rendah karena engkau muda. Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perkataanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu, dalam kesetiaanmu dan dalam kesucianmu”

1 Timotius 4 :12

“Tinggi hati mendahului kehancuran, tetapi kerendahan hati mendahului Kehormatan”

Amsal 18 : 12

“Orang yang menginginkan impiannya menjadi kenyataan, harus menjaga diri agar tidak tertidur”

Richard Wheeler

Tuhan selalu menyertai orang percaya, mereka selalu aman dalam naungan tangan-Nya

Anggie

## DAFTAR ISI

|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN JUDUL .....                       | i         |
| PERSETUJUAN TESIS .....                   | ii        |
| PENGESAHAN TESIS .....                    | iii       |
| PERNYATAAN .....                          | iv        |
| KATA PENGANTAR .....                      | v         |
| HALAMAN MOTTO .....                       | vii       |
| DAFTAR ISI .....                          | viii      |
| DAFTAR GAMBAR .....                       | xi        |
| DAFTAR TABEL .....                        | xii       |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                     | xiv       |
| ABSTRAK .....                             | xv        |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>            | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                  | 1         |
| 1.2 Perumusan Masalah .....               | 8         |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....               | 9         |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....              | 9         |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....           | 10        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>      | <b>11</b> |
| 2.1 Komunikasi <i>Word of Mouth</i> ..... | 11        |
| 2.2 <i>Electronic word of mouth</i> ..... | 13        |
| 2.3 Citra Merek .....                     | 15        |
| 2.4 Niat Beli Ulang .....                 | 16        |
| 2.5 Instagram.....                        | 18        |

|     |                             |    |
|-----|-----------------------------|----|
| 2.6 | Pengembangan Hipotesis..... | 19 |
| 2.7 | Kerangka Penelitian.....    | 21 |
| 2.8 | Penelitian Terhdahulu.....  | 21 |
| 2.9 | Studi Pendahuluan.....      | 24 |

### **BAB III METODE PENELITIAN..... 27**

|       |                                       |    |
|-------|---------------------------------------|----|
| 3.1   | Data.....                             | 27 |
| 3.1.1 | Data Primer.....                      | 27 |
| 3.2   | Sampel dan Metode Sampling.....       | 28 |
| 3.3   | Teknik Pengumpulan Data.....          | 29 |
| 3.4   | Defenisi Operasional.....             | 30 |
| 3.5   | Metode Pengujian Instrumen.....       | 32 |
| 3.5.1 | Uji Validitas.....                    | 33 |
| 3.5.2 | Uji Reabilitas.....                   | 34 |
| 3.6   | Metode Analisis Data.....             | 34 |
| 3.6.1 | Analisis Karakteristik Responden..... | 34 |
| 3.6.2 | Analisis Deskriptif.....              | 35 |
| 3.6.3 | Analisis Regresi Sederhana.....       | 35 |
| 3.6.4 | Uji Mediasi.....                      | 37 |

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....40**

|       |                          |    |
|-------|--------------------------|----|
| 4.1   | Pendahuluan.....         | 40 |
| 4.2   | Pengujian Instrumen..... | 41 |
| 4.2.1 | Uji Validitas.....       | 41 |

|                            |                                                                                 |           |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.2                      | Uji Reabilitas.....                                                             | 42        |
| 4.3                        | Metode Analisis Data.....                                                       | 43        |
| 4.3.1                      | Analisis Karakteristik Responden.....                                           | 43        |
| 4.3.2                      | Analisis Deskriptif.....                                                        | 51        |
| 4.3.3                      | Analisis Regresi Sederhana.....                                                 | 57        |
| 4.3.4                      | Uji Mediasi.....                                                                | 61        |
| 4.4                        | Pembahasan Hasil.....                                                           | 63        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>  |                                                                                 | <b>68</b> |
| 5.1                        | Kesimpulan.....                                                                 | 68        |
| 5.1.1.                     | Karakteristik Responden.....                                                    | 68        |
| 5.1.2.                     | Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Citra merek.....                                  | 69        |
| 5.1.3.                     | Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Niat Beli Ulang.....                              | 69        |
| 5.1.4.                     | Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang.....                              | 70        |
| 5.1.5                      | Citra Merek sebagai <i>mediator</i> antara <i>EWOM</i> dan Niat Beli Ulang..... | 70        |
| 5.2                        | Implikasi Manajer.....                                                          | 70        |
| 5.3                        | Keterbatasan Penelitian dan Saran.....                                          | 71        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> |                                                                                 | <b>73</b> |

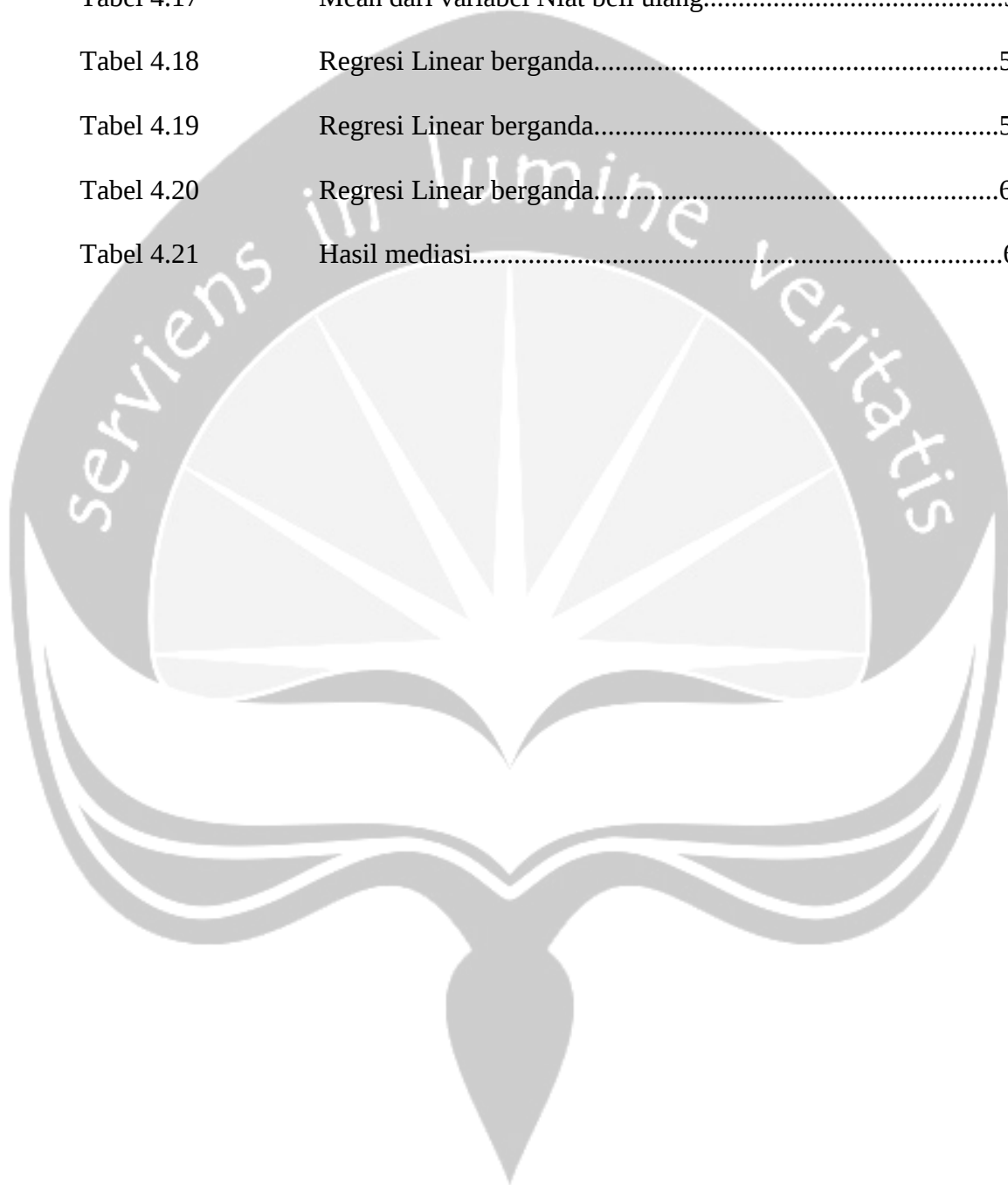
## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....                                                                       | 21 |
| Gambar 3.1 Model Regresi Linear Sederhana .....                                                            | 36 |
| Gambar 3.2 Model Regresi Linear Sederhana .....                                                            | 36 |
| Gambar 3.3 Model Regresi Linear Sederhana .....                                                            | 37 |
| Gambar 3.4 Model Mediasi .....                                                                             | 37 |
| Gambar 3.5 Klasifikasi Tipe Mediasi .....                                                                  | 38 |
| Gambar 4.1 Model Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> , Citra Merek<br>dan Niat Beli Ulang..... | 62 |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                       |    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1  | <i>Top 25 countries, ranked by internet users 2013-2018.....</i>      | 2  |
| Tabel 1.2  | Penggunaan Internet di Indonesia.....                                 | 3  |
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu.....                                             | 22 |
| Tabel 3.1  | Interval dan kategori variabel.....                                   | 30 |
| Tabel 3.1  | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....                     | 31 |
| Tabel 4.1  | Hasil Uji Validitas.....                                              | 42 |
| Tabel 4.2  | Hasil Uji Reabilitas.....                                             | 43 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Demografi Berdasarkan Usia.....                         | 44 |
| Tabel 4.4  | Jenis Kelamin.....                                                    | 45 |
| Tabel 4.5  | Frekuensi Berkunjung.....                                             | 46 |
| Tabel 4.6  | Asal Informasi.....                                                   | 47 |
| Tabel 4.7  | Pendapatan/Uang Saku.....                                             | 48 |
| Tabel 4.8  | Aktivitas di Instagram.....                                           | 50 |
| Tabel 4.9  | Rangkuman Jawaban Responden terhadap Variabel <i>eWOM</i> ...         | 51 |
| Tabel 4.10 | Statistik Deskriptif <i>eWOM</i> .....                                | 52 |
| Tabel 4.11 | Mean dari Variabel <i>eWOM</i> .....                                  | 53 |
| Tabel 4.12 | Rangkuman Jawaban Responden terhadap Variabel<br>Citra Merek.....     | 53 |
| Tabel 4.13 | Statistik Deskriptif Citra Merek.....                                 | 54 |
| Tabel 4.14 | Mean dari Variabel Citra merek.....                                   | 55 |
| Tabel 4.15 | Rangkuman Jawaban Responden terhadap Variabel<br>Niat beli ulang..... | 56 |

|            |                                           |    |
|------------|-------------------------------------------|----|
| Tabel 4.16 | Statistik Deskriptif Niat beli ulang..... | 57 |
| Tabel 4.17 | Mean dari variabel Niat beli ulang.....   | 57 |
| Tabel 4.18 | Regresi Linear berganda.....              | 58 |
| Tabel 4.19 | Regresi Linear berganda.....              | 59 |
| Tabel 4.20 | Regresi Linear berganda.....              | 60 |
| Tabel 4.21 | Hasil mediasi.....                        | 61 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|          |   |                                                                             |
|----------|---|-----------------------------------------------------------------------------|
| LAMPIRAN | 1 | KUESIONER                                                                   |
| LAMPIRAN | 2 | DATA RESPONDEN (Karakteristik Responden dan<br>Tanggapan studi Pendahuluan) |
| LAMPIRAN | 3 | HASIL Uji VALIDITAS DAN Uji RELIABILITAS                                    |
| LAMPIRAN | 4 | HASIL Uji DESKRIPTIF                                                        |
| LAMPIRAN | 5 | HASIL Uji REGRESI LINIER SEDERHANA                                          |
| LAMPIRAN | 6 | REVIEW ONLINE DI INSTAGRAM DIXIE EASY<br>DINING(KOMENTAR                    |

# **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA CITRA DAN NIAT BELI ULANG PADA RUMAH MAKAN**

**Disusun oleh:**

**Aenggriany Balatjai**

**NPM: 165002540**

**Pembimbing**

**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.**

## **Intisari**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* pada citra merek dan niat beli ulang pada restoran Dixie Easy Dining. Penelitian ini mengambil responden mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Jumlah sampel yang valid dan dipakai dalam penelitian ini adalah 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner offline(disebarkan secara manual/langsung kepada responden). Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, dan analisis regresi mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui citra merek sebagai variabel pemediasi. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang konsumen. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Citra merek memiliki pengaruh yang positif pada niat beli ulang.

**Kata Kunci :** *electronic word of mouth*, citra merek, niat beli ulang, instagram

## Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of electronic word of mouth on brand image and re-purchase intention on Dixie Easy Dining. Respondents of this study were college students in Yogyakarta. This study used a sample of 200 respondents who had experienced by purchasing products in Dixie Easy Dining. The sampling technique used was purposive sampling, and the data collection used was offline questionnaire (distributed manual/directly to the respondent). Data were analyzed using simple linear regression, and mediation regression analysis.

The results showed that Electronic word of mouth directly or indirectly influence to re-purchase intention through the brand image as a mediator variable. Electronic word of mouth has a positive influence on consumers' buying intention. Electronic word of mouth has a positive influence on brand image. Brand image has a positive effect on re-purchase intentions. The type of mediation of this research is complementary mediation.

**Keywords** : electronic word of mouth, brand image, re-purchase intention, instagram