

**PENGARUH E-REFERRAL, E-WOM PADA CITRA MEREK DAN NIAT  
BELI ONLINE DI SHOPEE**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Maria Elmi T.P

NPM : 140321133

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**JUNI 2018**

**SKRIPSI**

**PENGARUH E-REFERRAL, E-WOM PADA CITRA MEREK DAN NIAT  
BELI ONLINE DI SHOPEE**



**Dosen Pembimbing**

**Elisabet Dita Septiari, SE., M. Sc.**

**Yogyakarta, 7 Juni 2018**

**SKRIPSI**

**PENGARUH E-REFERRAL, E-WOM PADA CITRA MEREK DAN NIAT  
BELI ONLINE DI SHOPEE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Maria Elmi T.P.**  
NPM : 140321133

Telah dipertahankan di depan Panitia penguji  
pada tanggal 12 Juli 2018

dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat  
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

Ketua Panitia Penguji



(Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib., Ph.D.)

Anggota Panitia Penguji



(Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.)



(E. Dita Septiari, SE., M.Sc.)

Yogyakarta, 12 Juli 2018  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



  
Dec. Budi Suprappo, MBA., Ph.D.

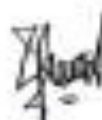
## PERNYATAAN

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

### **PENGARUH E-REFERRAL, E-WOM PADA CITRA MEREK DAN NIAT BELI ONLINE DI SHOPEE**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 Juni 2018  
Yang menyatakan



Maria Elmi T.P

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan rahmat-Nya skripsi ini dapat dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang sangat berarti, skripsi ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan baik ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M. Sc. yaitu selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan dukungan dan waktu untuk mengajarkan, membimbing dan memberi masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh dosen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah berperan serta dalam memberikan pengalaman dan pengetahuan yang cukup untuk penulis.
3. Orang-orang yang sangat penting dalam hidup:
  - a. Orang tua yang telah bekerja keras untuk penulis serta adik dan kakak yang telah menyemangati dan memberikan dukungan penuh untuk penulis.
  - b. Teman-teman seperjuangan dan teman-teman yang dekat dengan penulis (Mely, Selvy, Devi, Monica Putri, Al, Michael) dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih karena telah banyak memberikan masukan dan semangat yang luar biasa kepada penulis.

4. Ucapan terimakasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah dibuat dan disusun ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sehingga dapat menjadi masukan untuk kebaikan bersama. Semoga skripsi yang dibuat ini, dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan membacanya.

Yogyakarta, 7 Juni 2018

Penulis



Maria Elmi T.P

## DAFTAR ISI

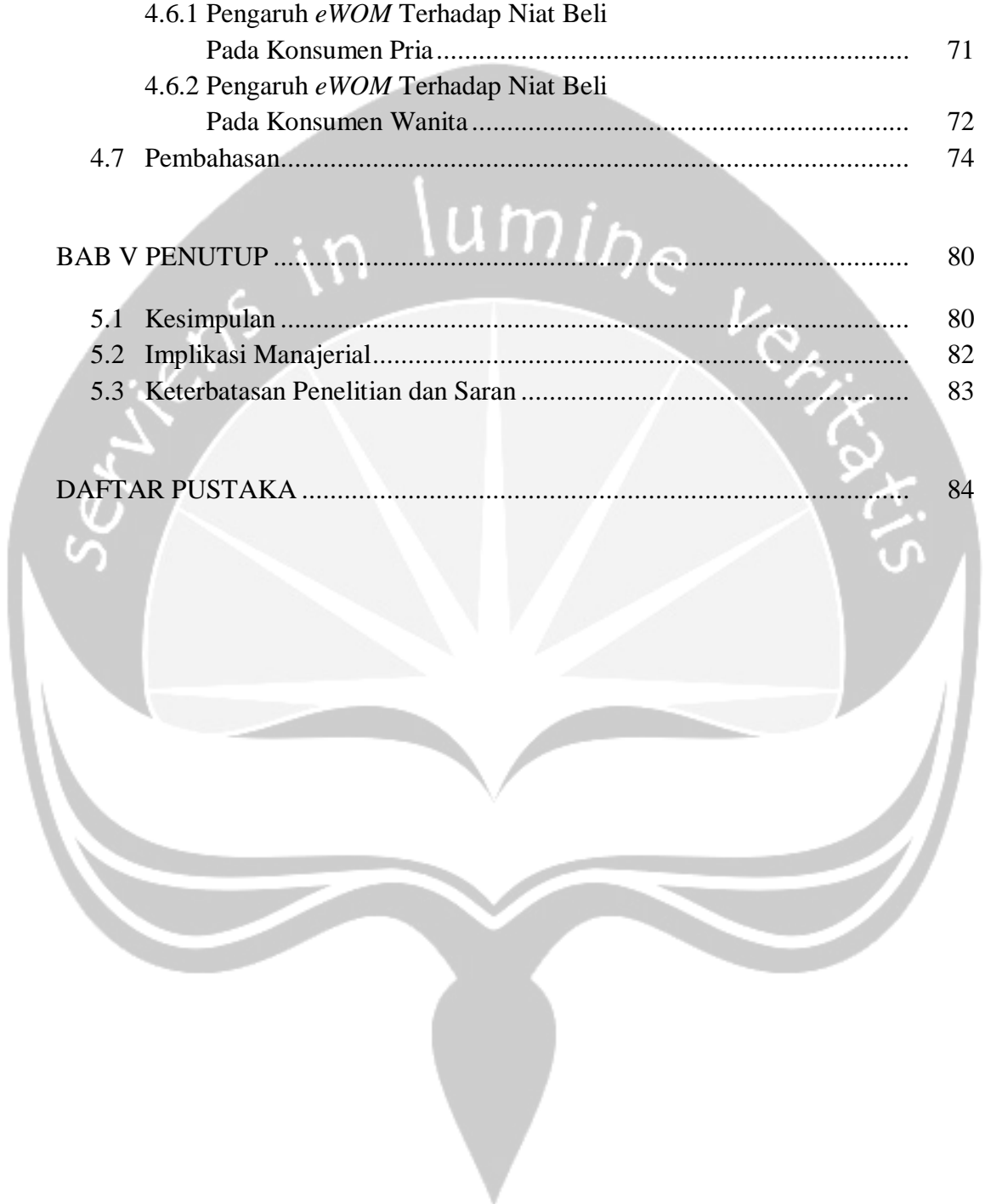
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 <i>Online Marketing</i> .....	10
2.2 Rekomendasi elektronik ( <i>eReferral</i> ) .....	11
2.3 Komunikasi <i>Word of Mouth</i> .....	12
2.3.1 Komunikasi <i>Word of Mouth</i> tradisional.....	12

2.3.2 Komunikasi <i>electronic Word of Mouth</i> .....	13
2.4 Perbedaan <i>WOM</i> dan <i>Referral</i> .....	16
2.5 Citra Merek .....	17
2.6 Niat Beli .....	18
2.7 <i>Gender</i> .....	19
2.8 Facebook .....	20
2.9 Penelitian Terdahulu .....	21
2.10 Pengembangan Hipotesis .....	23
2.10.1 Pengaruh <i>eReferral</i> terhadap Niat Beli .....	23
2.10.2 Pengaruh <i>eReferral</i> terhadap Citra Merek .....	24
2.10.3 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Niat Beli .....	25
2.10.4 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Citra Merek .....	25
2.10.5 Hubungan Antara <i>eReferral</i> dan Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Pemediasi .....	26
2.10.6 Hubungan Antara <i>eWOM</i> dan Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Pemediasi .....	27
2.10.7 Hubungan Antara <i>eReferral</i> dan Niat Beli dengan <i>Gender</i> sebagai Variabel Pemoderasi .....	27
2.10.8 Hubungan Antara <i>eWOM</i> dan Niat Beli dengan <i>Gender</i> sebagai Variabel Pemoderasi .....	28
2.10.9 Hubungan Antara Citra Merek dan Niat Beli dengan <i>Gender</i> sebagai Variabel Pemoderasi .....	29
2.11 Model Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian .....	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
3.3 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.3.1 Sampel dan Metode Sampling .....	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	34
3.5 Metode Pengujian Instrumen .....	37
3.5.1 Uji Validitas .....	37
3.5.2 Uji Reabilitas .....	38
3.6 Metode Analisis Data .....	39
3.6.1 Kategorisasi Karakteristik Responden .....	39



3.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	40
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.6.4 Analisis Regresi Mediasi.....	44
3.6.5 Analisis Regresi Moderasi.....	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Analisis Data Demografi Responden.....	50
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	51
4.1.2 Usia Responden.....	51
4.1.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	52
4.1.4 Pendapatan Responden.....	52
4.2 Citra Merek Memediasi Pengaruh eReferral Terhadap Niat Pembelian.....	53
4.2.1 Pengaruh <i>eReferral</i> Terhadap Citra Merek.....	53
4.2.2 Pengaruh <i>eReferral</i> Terhadap Niat Beli.....	54
4.2.3 Pengaruh <i>eReferral</i> dan Citra Merek Terhadap Niat Beli.....	56
4.3 Citra Merek Memediasi Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap Niat Pembelian.....	59
4.3.1 Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap Citra Merek.....	59
4.3.2 Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap Niat Beli.....	60
4.3.3 Pengaruh <i>eWOM</i> dan Citra Merek Terhadap Niat Beli.....	62
4.4 <i>Gender</i> Memoderasi Pengaruh <i>eReferral</i> Terhadap Niat Beli.....	64
4.4.1 Pengaruh <i>eReferral</i> Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Pria.....	65
4.4.2 Pengaruh <i>eReferral</i> Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Wanita.....	66
4.5 <i>Gender</i> Memoderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli.....	67
4.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Pria.....	68
4.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Wanita.....	69
4.6 <i>Gender</i> Memoderasi Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap Niat Beli.....	70

4.6.1 Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Pria .....	71
4.6.2 Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Wanita .....	72
4.7 Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP .....	80
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Implikasi Manajerial.....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	84



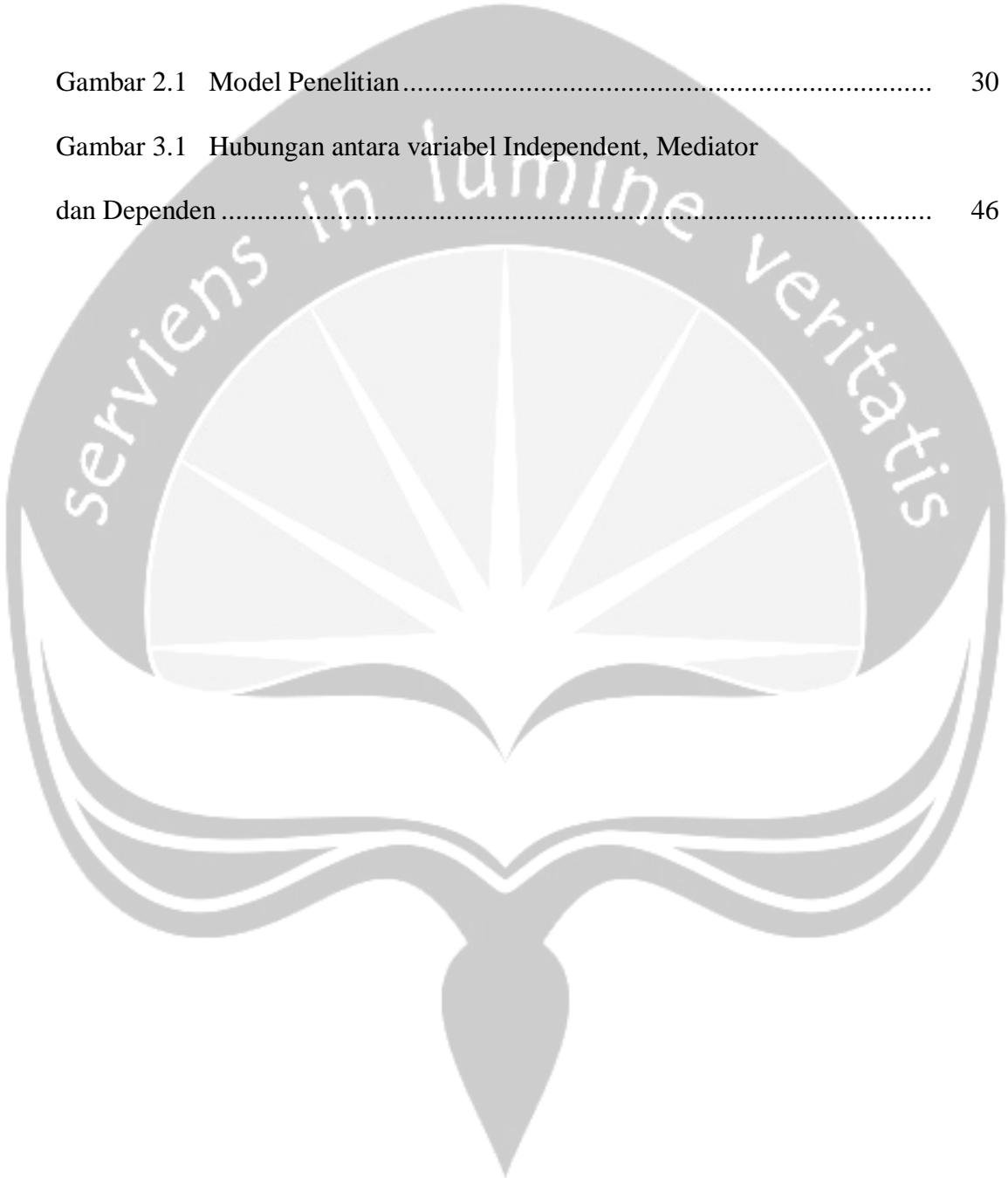
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	35
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas .....	38
Tabel 3.3	Hasil Uji Reabilitas .....	39
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4.2	Usia Responden.....	51
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Terakhir Responden .....	52
Tabel 4.4	Pendapatan Responden.....	52
Tabel 4.5	Pengaruh <i>eReferral</i> Terhadap Citra Merek.....	53
Tabel 4.6	Pengaruh <i>eReferral</i> Terhadap Niat Beli .....	55
Tabel 4.7	Pengaruh <i>eReferral</i> dan Citra Merek Terhadap Niat Beli.....	56
Tabel 4.8	Hasil <i>Path Analysis</i> Pengaruh <i>eReferral</i> terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi.....	58
Tabel 4.9	Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap Citra Merek .....	59
Tabel 4.10	Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap Niat Beli .....	61
Tabel 4.11	Pengaruh <i>eWOM</i> dan Citra Merek Terhadap Niat Beli .....	62
Tabel 4.12	Hasil <i>Path Analysis</i> Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Medias.....	64

Tabel 4.13 Pengaruh eReferral Terhadap Niat Beli	
Pada Konsumen Pria.....	65
Tabel 4.14 Pengaruh <i>eReferral</i> Terhadap Niat Beli	
Pada Konsumen Wanita.....	66
Tabel 4.15 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli	
Pada Konsumen Pria.....	68
Tabel 4.16 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli	
Pada Konsumen Wanita.....	69
Tabel 4.17 Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap Niat Beli	
Pada Konsumen Pria.....	71
Tabel 4.18 Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap Niat Beli .	
Pada Konsumen Wanita.....	72
Tabel 4.19 Hasil Analisis Pengaruh eReferral, <i>eWOM</i> dan Citra Merek	
terhadap Niat Beli dengan <i>Gender</i> sebagai Variabel Moderasi.....	74

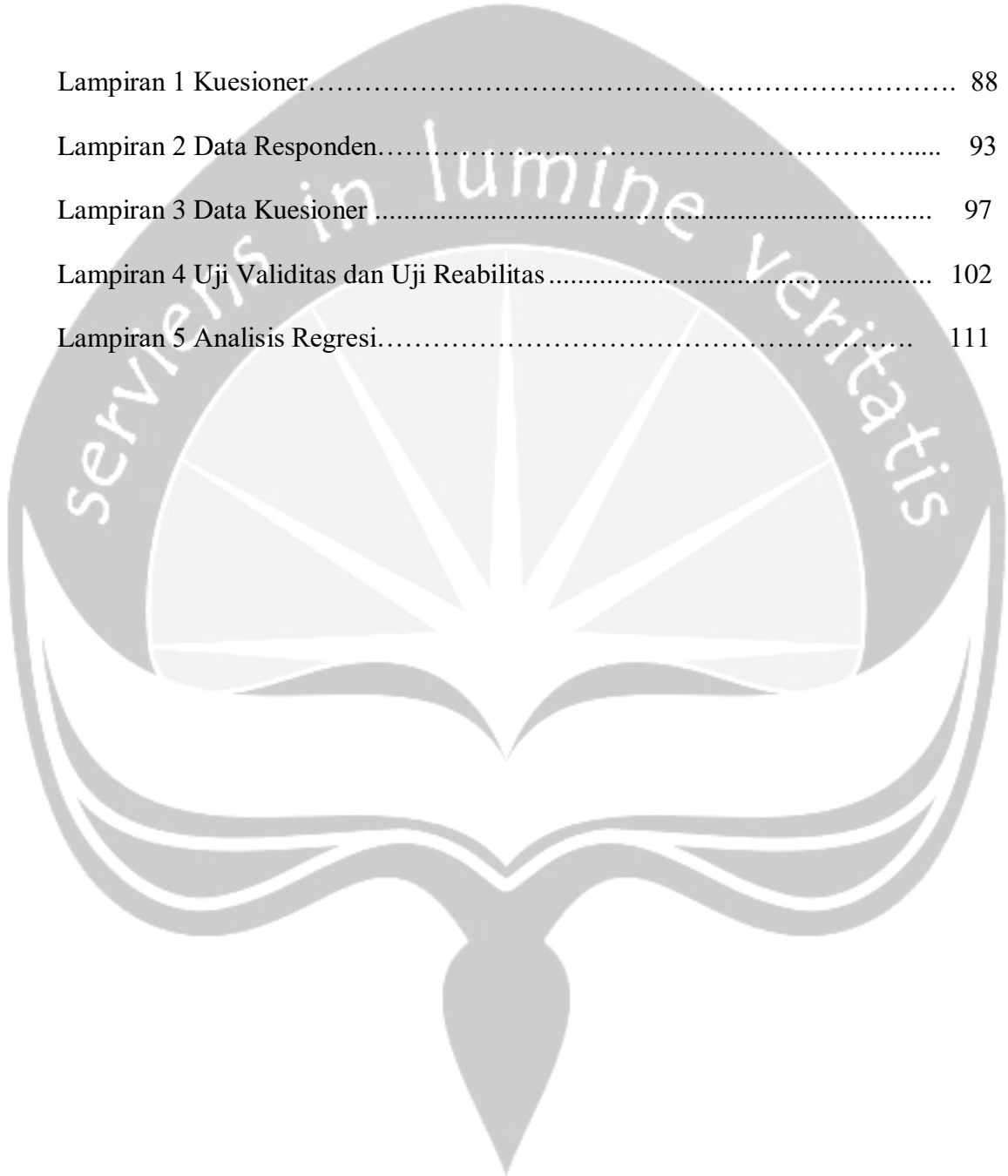
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	30
Gambar 3.1 Hubungan antara variabel Independent, Mediator dan Dependen .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Data Responden.....	93
Lampiran 3 Data Kuesioner.....	97
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	102
Lampiran 5 Analisis Regresi.....	111



## SKRIPSI

### PENGARUH E-REFERRAL, E-WOM PADA CITRA MEREK DAN NIAT BELI ONLINE DI SHOPEE

Disusun Oleh:

**Maria Elmi T.P**

**NPM : 140321133**

Dosen Pembimbing

**Elisabet Dita Septiari, SE., M. Sc.**

#### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Electronic Referral*, *Electronic Word of Mouth* terhadap citra merek dan niat beli yang disertai dengan citra merek sebagai variabel mediasi dan ditambah dengan *gender* (pria dan wanita) sebagai variabel moderator terhadap hubungan *Electronic Referral*, citra merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap niat beli. Penelitian ini mengambil responden yaitu yang berada di daerah Yogyakarta dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sample dengan menggunakan *purposive sampling*. Kuesioner disebarkan kepada responden dengan menggunakan media *online*. Hasil dari analisis regresi yang dilakukan menunjukkan, bahwa *eWOM* dan *eReferral* masing masing mempengaruhi citra merek dan niat beli, citra merek memediasi pengaruh antara *eWOM* dan *eReferral* masing-masing terhadap niat beli, serta *gender* diketahui memoderasi pengaruh *eWOM*, *eReferral* dan citra merek masing-masing terhadap niat beli dan dampaknya lebih signifikan pada wanita

Kata kunci: *eWOM*, *eReferral*, Citra merek, *Gender*, Niat beli.