

TESIS

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)*
PADA SIKAP TERHADAP MEREK DAN NIAT BELI
KONSUMEN DI TOKOPEDIA



SEBASTIO AVIANT MATUTINA

No. Mhs. : 175002663/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2018



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Sebastio Aviant Matutina
Nomor Mahasiswa : 175002663/PS/MM
Konsentrasi : *E-Business*
Judul Tesis : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* Pada Sikap Terhadap Merek Dan Niat Beli Konsumen Di Tokopedia

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Prof. Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si 18. oktober 2018

.....



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Sebastio Aviant Matutina
Nomor Mahasiswa : 175002663/PS/MM
Konsentrasi : *E-Business*
Judul Tesis : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* Pada Sikap Terhadap Merek Dan Niat Beli Konsumen Di Tokopedia

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Prof.Dr.M.F.Shellyana Junaedi, M.Si	28 Febr 2019	
Dr. J. Ellyawati, MM	6 Maret 2019	
Drs. E. Kusumadmo, MM., Ph.D.	6 Maret 2019	

Ketua Program Studi

Dr. J. Ellyawati, MM.
PROGRAM
PASCASARJANA

HALAMAN PERNYATAAN

Sehubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku saat ini, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SEBASTIO AVIANT MATUTINA
Nomor Mahasiswa : 175002663/PS/MM
Konsentrasi : *E-Business*
Judul Tesis : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* Pada Sikap Terhadap Merek Dan Niat Beli Konsumen Di Tokopedia

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tesis merupakan hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Peneliti bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi hukum atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil duplikasi atau plagiasi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, Februari 2019



Sebastio Aviant Matutina

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan karunia-Nya tesis ini dapat diselesaikan. 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 SIKAP TERHADAP MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN DI TOKOPEDIA”. Diselesaikannya tesis ini tidak lepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Kepada seluruh anggota keluarga yang saya cintai, Bapak, Ibu, Adik, dan saudara-saudara saya yang selalu memberikan dukungan baik berupa nasehat, motivasi dan doa dari kedua orang tua saya.
2. Ibu Prof. Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si selaku dosen pembimbing yang memberikan bantuan, petunjuk, dorongan, motivasi dan arahnya dalam penyusunan tesis ini.
3. Seluruh staf pengajar dan pegawai admisi Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas keramahan dan ilmu yang telah diberikan kepada saya.
4. Kepada sahabat-sahabat dan kekasih.
5. Seluruh pihak yang ikut membantu namun tidak bisa dituliskan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, Februari 2019

Penulis



Sebastio Aviant Matutina

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
INTISARI	xi
ABSTRACT.....	xii
Bab 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
Bab 2	7
2.1 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	7
2.1.1 <i>eWOM</i> Kredibilitas	10
2.1.2 <i>eWOM</i> Kualitas	10
2.1.3 <i>eWOM</i> Kuantitas	10
2.2 Sikap Terhadap Merek	11
2.3 Niat Beli.....	12
2.4 <i>Ecommerce</i>	13
2.5 Penelitian Terdahulu	15
2.6 Pengembangan Hipotesis	17
2.6.1 <i>eWOM</i> Kredibilitas, <i>eWOM</i> Kualitas, <i>eWOM</i> Kuantitas Dan Sikap Terhadap Merek 17	
2.6.2 <i>eWOM</i> Kredibilitas, <i>eWOM</i> Kualitas, <i>eWOM</i> Kuantitas dan Niat Beli	18
2.6.3 Sikap Terhadap Merek Dan Niat Beli.....	19
2.7 Kerangka Pemikiran.....	19
Bab 3	22

3.1	Pendekatan Penelitian	22
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.3	Sample Penelitian.....	23
3.4	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	23
3.5	Definisi Operasional	23
3.6	Metode Analisis	26
1.	Analisis Deskriptif	26
2.	Analisis SEM	26
Bab 4	33
4.1	Pengantar.....	33
4.2	Analisis Deskriptif	33
4.2.1	Distribusi Jumlah Kuesioner.....	34
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	35
4.2.5	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator	36
4.3	Model Pengukuran	37
4.3.1	Reliabilitas	37
4.3.2	Validitas	38
4.4	Struktural Model	41
4.5	Pengujian Hipotesis	43
4.6.1	Pengaruh <i>eWOM</i> Kredibilitas Pada Sikap Terhadap Merek	44
4.6.2	Pengaruh <i>eWOM</i> Kualitas Pada Sikap Terhadap Merek.....	44
4.6.3	Pengaruh <i>eWOM</i> Kuantitas Pada Sikap Terhadap Merek.....	45
4.6.4	Pengaruh <i>eWOM</i> Kredibilitas Terhadap Niat Beli.....	45
4.6.5	Pengaruh <i>eWOM</i> Kualitas Terhadap Niat Beli	45
4.6.6	Pengaruh <i>eWOM</i> Kuantitas Terhadap Niat Beli	46
4.6.7	Pengaruh Sikap Terhadap Merek Pada Niat Beli.....	46
4.6	<i>Model Fit</i>	46
4.7	Uji Mediasi.....	47

4.7.1 Pengaruh <i>eWOM</i> Kredibilitas Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Sikap Terhadap Merek	47
4.7.2 Pengaruh <i>eWOM</i> Kualitas Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Sikap Terhadap Merek	49
4.7.3 Pengaruh <i>eWOM</i> Kuantitas Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Sikap Terhadap Merek	50
4.8 Pembahasan.....	52
4.8.1 Temuan Pada Hipotesis.....	52
4.8.2 Pengaruh Mediasi.....	57
Bab 5	59
5.1 Pendahuluan.....	59
5.2 Kesimpulan	59
5.2.1 Karakteristik Responden.....	59
5.2.3 Pengaruh <i>eWOM</i> Kredibilitas, <i>eWOM</i> Kualitas dan <i>eWOM</i> Kuantitas Pada Sikap Terhadap Merek	60
5.2.4 Pengaruh <i>eWOM</i> Kredibilitas, <i>eWOM</i> Kualitas dan <i>eWOM</i> Kuantitas Pada Niat Beli.....	61
5.2.5 Pengaruh Sikap terhadap Merek Pada Niat Beli	61
5.2.6 Pengaruh Mediasi Sikap Terhadap Merek Pada <i>eWOM</i> Kredibilitas, <i>eWOM</i> Kualitas, <i>eWOM</i> Kuantitas dan Niat Beli	62
5.3 Implikasi Manajerial	62
5.4 Keterbatasan Penelitian Dan Saran Penelitian	64
DAFTAR PUSTAKA	65
Lampiran 1 Kuesioner.....	70
Lampiran 2 Data	76
Lampiran 3 Hasil Deskriptif	97
Lampiran 4 Hasil Olah Data Dengan SMART PLS	100
Lampiran 5 Jurnal Acuan.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia (2016-2022E)	2
Gambar 2.1. Model Penelitian	20
Gambar 2.2. Model Penelitian	20
Gambar 2.3. Model Penelitian	21
Gambar 3.1. Klasifikasi Tipe Mediasi	32
Gambar 4.1. Hasil Struktural Model	41
Gambar 4.2. Model Hubungan Antara <i>eWOM</i> Kredibilitas, Sikap Terhadap Merek Dan Niat Beli.	48
Gambar 4.3. Model Hubungan Antara <i>eWOM</i> Kualitas, Sikap Terhadap Merek Dan Niat Beli.	49
Gambar 4.4. Pengaruh <i>eWOM</i> Kuantitas Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Sikap Terhadap Merek	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional	24
Tabel 4.1 Distribusi Jumlah Kuesioner	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	36
Tabel 4.5 Ringkasan Mean Berdasarkan Indikator	37
Tabel 4.6 Tabel Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> dan <i>AVE</i>	38
Tabel 4.7 Tabel <i>Cross Loading</i>	40
Tabel 4.8 Tabel <i>Fornell-Lacker</i>	41
Tabel 4.9 Tabel Q^2	42
Tabel 4.10 Tabel f^2	43
Tabel 4.11 Tabel Path Coefficients Dan Hasil Pengujian Hipotesis	44
Tabel 4.12 Tabel <i>Godness of Fit</i>	46
Tabel 4.13 Tabel Model Hubungan Antara <i>eWOM</i> Kredibilitas, Sikap Terhadap Merek Dan Niat Beli.....	47
Tabel 4.14 Tabel Model Hubungan Antara <i>eWOM</i> Kualitas, Sikap Terhadap Merek Dan Niat Beli.	49
Tabel 4.15 Tabel Model Hubungan Antara <i>EWOM</i> Kuantitas, Sikap Terhadap Merek Dan Niat Beli.	50

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh karakteristik *electronic word of mouth* (*eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas) pada sikap terhadap merek dan niat beli konsumen di Tokopedia. Jumlah sampel yang valid dan dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 222 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (*judgment sampling*), dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner skala *likert* 5 poin (didistribusikan secara online melalui *google form*). Data dianalisis menggunakan *spp* untuk analisis destruktif dan menggunakan SMART-PLS untuk analisis SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *electronic word of mouth* (*eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas) berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli melalui sikap terhadap merek sebagai variabel pemediasi. *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas dan *eWOM* kuantitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen di Tokopedia. *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas dan *eWOM* kuantitas memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek memiliki pengaruh yang positif pada niat beli.

Kata Kunci : *ewom* kredibilitas, *ewom* kualitas, *ewom* kuantitas sikap terhadap merek, niat beli, SEM

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of electronic word of mouth characteristics (eWOM credibility, eWOM quality, eWOM quantity) on attitudes toward brands and consumer purchase intentions on Tokopedia. This study used a sample of 222 respondents who were in accordance with the research criteria. The sampling technique used was purposive sampling (judgment sampling), with data collection used a 5-point Likert scale questionnaire (distributed online through google form). Data were analyzed using SPSS for descriptive analysis and using SMART-PLS for SEM analysis.

The results showed that electronic word of mouth characteristics (eWOM credibility, eWOM quality, eWOM quantity) directly or indirectly influence to purchase intention through attitude towards the brand as a mediator variable. eWOM credibility, eWOM quality and eWOM quantity have a positive influence on consumer purchase intentions on Tokopedia. eWOM credibility, eWOM quality and eWOM quantity have a positive influence on attitude towards the brand. Brand attitude has a positive influence on purchase intention. The type of mediation of this research is complementary mediation.

Kata Kunci : ewom credibility, ewom quality, ewom quantity, attitude towards brand, purchase intention, SEM