

**PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL POSITIF PADA E-WOM
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, REPUTASI MEREK DAN
LOYALITAS KONSUMEN KOPI JANJI JIWA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Ni Komang Ayu Diah Ambalika

NPM: 16 03 22563

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

JUNI 2020

Skripsi

**PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL POSITIF PADA E-WOM
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, REPUTASI MEREK DAN
LOYALITAS KONSUMEN KOPI JANJI JIWA**



Disusun oleh:

NI KOMANG AYU DIAH AMBALIKA

NPM: 16 03 22563

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



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

13 Juni 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 411/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 2 Juli 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|---------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. P. Didit Krisnadewara, MM. | Anggota |
| 3. Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Ni Komang Ayu Diah Ambalika
NPM : 160322563

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

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

**PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL POSITIF PADA E-WOM
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, REPUTASI MEREK DAN
LOYALITAS KONSUMEN KOPI JANJI JIWA**

merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juni 2020

Yang menyatakan



Ni Komang Ayu Diah Ambalika

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang jauh lebih indah selain puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pengalaman Emosional Positif pada *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak kesulitan yang dialami penulis dalam proses pembuatan skripsi, ditambah dengan situasi pandemi Covid-19 di Indonesia dan dunia sehingga sedikit menghambat dan mengalami beberapa kendala. Namun berkat dukungan, dorongan serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghormatan kepada pihak-pihak yang telah berperan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, campur tangan, tuntunan, kekuatan dan kesehatan selama masa perkuliahan terutama saat proses pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan petunjuk serta arahan

dalam proses pembuatan skripsi, tentu dorongan serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

3. Keluarga tercinta (Ibu, Bapak dan Kakak) yang selalu memberi semangat dan doa tiada henti agar penulis tetap berusaha dan dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh *staff* pengajar dan pegawai admisi Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas ilmu dan jasa yang telah diberikan kepada saya.
5. Hana dan Nindi teman terbaik yang selalu memberi dukungan serta motivasi selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman Kost Merah (Tika, Pingkan, Osvi, dan Eka) yang sudah membantu, memberi semangat dan selalu ada dalam proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman Lambe Turah (Pingkan, Tika, Osvi, Momo, Wilfo, Phina, Dinda, Ganis, Alma dan Lia) yang senantiasa memberi semangat kepada penulis.
8. Semeton Bali sejak awal kuliah (Fani, Diah, Evan dan Baba) yang selalu memberi bantuan dan semangat selama di Yogyakarta.
9. Seluruh rekan *student staff* dan *staff* Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberi kesempatan penulis untuk berproses dan menjadi lebih baik.
10. Seluruh teman-teman LRD HMPSM 2014-2018 yang sudah membantu penulis dalam berproses dan berkembang selama masa perkuliahan.

11. Rekan materi *Management Competition* (Kak Yuli, Kak Wonok, Kak Vena, Hesti, Steven, Kak Vani, Veni, Laurdes dan Yudha) yang senantiasa membantu selama proses perkuliahan.
12. Teman-teman KKN 76 Kelompok 26 Kedunggupit: Sella, Santia, Kak Clara, Vica, Kak Kevin, Kak Ragil, dan Andre yang telah membantu dan memberi kenangan berkesan kepada penulis.
13. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi Prof. Shelly: Dian, Steven, Ovi, Andro, Stefanie, Addo, Salsa, Kevin dan Geo yang senantiasa membantu dan memberi semangat selama masa penulisan skripsi.
14. Yuhu *Group* (Gayatri, Darma dan Indra) walaupun jauh tetapi tetap memberi semangat selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
15. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

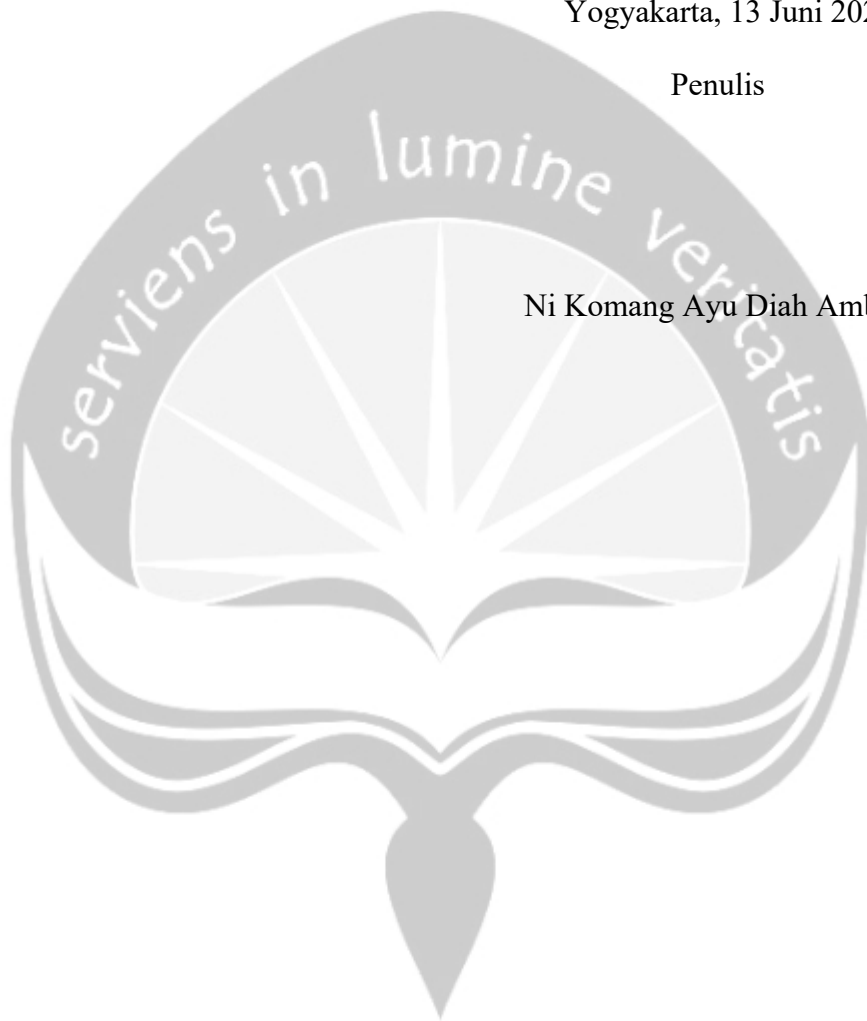
Demikian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Apabila terdapat kekurangan, maka diharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga skripsi yang saya buat dapat bermanfaat bagi pembaca, pelaku bisnis, dan teman-teman mahasiswa.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua pihak yang telah membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 13 Juni 2020

Penulis

Ni Komang Ayu Diah Ambalika



MOTTO

TIDAK SEMUA BUNGA TUMBUH

DAN MEKAR DALAM WAKTU

YANG SAMA

STAY HUNGRY, STAY FOOLISH

- STEVE JOBS -

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	12
1.6. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	16

2.1. Pengalaman Emosional Positif	16
2.2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.3. Kepuasan Konsumen	23
2.4. Reputasi Merek	26
2.5. Loyalitas Konsumen	29
2.6. Media Sosial Instagram	32
2.7. Kopi Janji Jiwa	33
2.8. Penelitian Terdahulu	35
2.9. Pengembangan Hipotesis	41
2.9.1. Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek	41
2.9.2. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	42
2.9.3. Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen	42
2.9.4. Pengalaman Emosional Positif terhadap Kepuasan Konsumen	43
2.9.5. Pengalaman Emosional Positif terhadap Reputasi Merek	44
2.9.6. Kepuasan Konsumen terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	45
2.9.7. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen	46
2.9.8. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Reputasi Merek	47
2.9.9. Pengalaman Emosional Positif terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	47
2.10. Efek Mediasi	48
2.11. Model Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian	51
3.2. Desain Penelitian	51
3.3. Data dan Sumber Data	52
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.5. Metode Pengambilan Sampel	54
3.6. Definisi Operasional	55
3.7. Metode Pengukuran Data	58
3.8. Metode Analisis SEM	58
3.8.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
3.8.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
3.8.3. Uji Hipotesis	61
3.8.4. Uji Mediasi	62
3.8.5. Uji Beda (<i>One-Way ANOVA</i>)	64
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	66
4.1. Pengantar	66
4.2. Analisis Profil Responden	67
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	68
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku	69
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai	

Kopi Janji Jiwa	70
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Cara Pembelian	
Kopi Janji Jiwa	71
4.2.6. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian	
Kopi Janji Jiwa	72
4.3. Analisis Statistik Deskriptif	73
4.4. Analisis Menggunakan <i>Partial Least Square</i>	74
4.5. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
4.5.1. Uji <i>Convergent Validity</i>	76
4.5.2. Uji <i>Discriminant Validity</i>	77
4.5.3. Uji <i>Composite Reliability</i>	80
4.6. Evaluasi Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	80
4.7. Pengujian Hipotesis	83
4.7.1. Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek	84
4.7.2. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	84
4.7.3. Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen	85
4.7.4. Pengalaman Emosional Positif terhadap Kepuasan Konsumen	85
4.7.5. Pengalaman Emosional Positif terhadap Reputasi Merek	86
4.7.6. Kepuasan Konsumen terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	86
4.7.7. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen	86
4.7.8. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Reputasi Merek	87
4.7.9. Pengalaman Emosional Positif terhadap <i>Electronic</i>	

<i>Word of Mouth</i>	87
4.8. Uji Mediasi	88
4.9. Analisis <i>One-Way</i> ANOVA	93
4.9.1. Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin	93
4.9.2. Uji Beda Berdasarkan Rata-rata Uang Saku	95
4.10. Diskusi dan Pembahasan Hipotesis	98
4.10.1. Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek	98
4.10.2. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	99
4.10.3. Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen	99
4.10.4. Pengalaman Emosional Positif terhadap Kepuasan Konsumen.....	100
4.10.5. Pengalaman Emosional Positif terhadap Reputasi Merek	101
4.10.6. Kepuasan Konsumen terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	101
4.10.7. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen	103
4.10.8. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Reputasi Merek	103
4.10.9. Pengalaman Emosional Positif terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	104
4.11. Diskusi dan Pembahasan Pengaruh Mediasi	105
4.11.1. Pengaruh Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Pengalaman Emosional Positif dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	105
4.11.2. Pengaruh Variabel Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	105

4.11.3. Pengaruh Variabel Mediasi Reputasi Merek terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Loyalitas Konsumen	106
4.11.4. Pengaruh Variabel Mediasi Reputasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	108
4.11.5. Pengaruh Variabel Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek	111
4.11.6. Pengaruh Variabel Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek	112
4.11.7. Pengaruh Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek	114
4.11.8. Pengaruh Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Reputasi Merek terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen	117
4.11.9. Pengaruh Variabel Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Reputasi Merek terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen	118
4.11.10. Pengaruh Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen	118
4.11.11. Pengaruh Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Pengalaman Emosional Positif dan Loyalitas Konsumen	118

BAB V PENUTUP	120
5.1. Pengantar	120
5.2. Kesimpulan	120
5.3. Implikasi Manajerial	126
5.4. Saran dan Keterbatasan Penelitian	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN	135



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1. Tabel Definisi Operasional	55
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata uang Saku	69
Tabel 4.4. Hasil Statistik Deskriptif	73
Tabel 4.5. Hasil AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	77
Tabel 4.6. <i>Cross Loading</i>	77
Tabel 4.7. <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	79
Tabel 4.8. <i>Composite Reliability</i>	80
Tabel 4.9. <i>R-square</i>	81
Tabel 4.10. Hasil Q^2	82
Tabel 4.11. Hasil f^2	82
Tabel 4.12. <i>Path Coefficient</i>	84
Tabel 4.13. <i>Specific Indirect Effects</i>	88
Tabel 4.14. Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin	93
Tabel 4.15. Uji Beda Berdasarkan Rata-rata Uang Saku	96
Tabel 4.16. Hasil Uji Reputasi Merek Dalam Memediasi hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Loyalitas Konsumen (Zhao <i>et al.</i> , 2010)	106

Tabel 4.17. Hasil Uji Reputasi Merek Dalam Memediasi hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Loyalitas Konsumen (Baron & Kenny, 1986)	107
Tabel 4.18. Hasil Uji Reputasi Merek Dalam Memediasi hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Zhao <i>et al.</i> , 2010)	109
Tabel 4.19. Hasil Uji Reputasi Merek Dalam Memediasi hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Baron & Kenny, 1986)	110
Tabel 4.20. Hasil Uji <i>Electronic Word of Mouth</i> Dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Zhao <i>et al.</i> , 2010)	112
Tabel 4.21. Hasil Uji <i>Electronic Word of Mouth</i> Dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Baron & Kenny, 1986)	113
Tabel 4.22. Hasil Uji Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Zhao <i>et al.</i> , 2010)	115
Tabel 4.23. Hasil Uji Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Baron & Kenny, 1986)	116

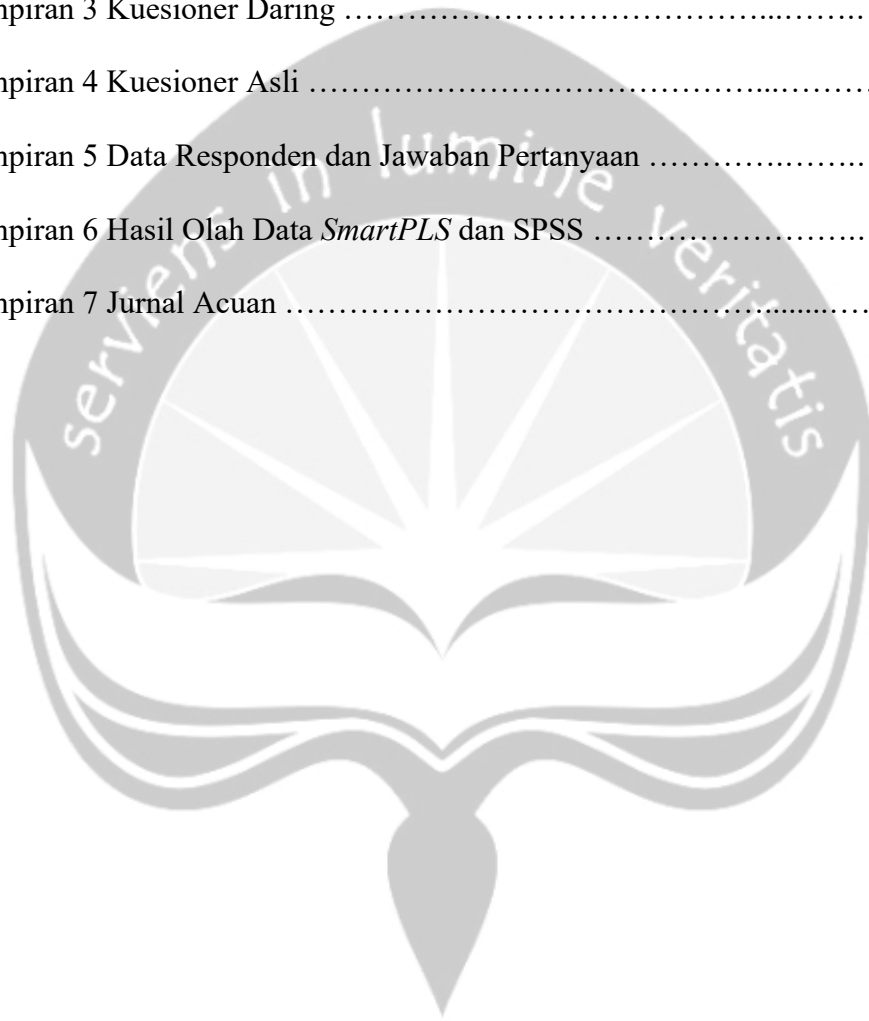
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021	2
Gambar 1.2. Grafik Pengguna Instagram di Indonesia periode April 2020	7
Gambar 2.1. Model Hipotesis	50
Gambar 4.1. Pengetahuan Responden mengenai Kopi Janji Jiwa	70
Gambar 4.2. Cara Pembelian Kopi Janji Jiwa	71
Gambar 4.3. Rata-rata Pembelian Kopi Janji Jiwa	72
Gambar 4.4. Model Struktural	75
Gambar 4.5. Model Konstruk	76
Gambar 4.6. Model Reputasi Merek dalam Memediasi hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Loyalitas Konsumen (Zhao <i>et al.</i> , 2010)	107
Gambar 4.7. Model Reputasi Merek dalam Memediasi hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Loyalitas Konsumen (Baron & Kenny, 1986)	108
Gambar 4.8. Model Reputasi Merek dalam Memediasi hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Zhao <i>et al.</i> , 2010).....	110
Gambar 4.9. Model Reputasi Merek dalam Memediasi hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Baron & Kenny, 1986)	111

Gambar 4.10. Model <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Zhao <i>et al.</i> , 2010)	113
Gambar 4.11. Model <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Baron & Kenny, 1986)	114
Gambar 4.12. Model Kepuasan Konsumen dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Zhao <i>et al.</i> , 2010)	116
Gambar 4.13. Model Kepuasan Konsumen dalam Memediasi hubungan antara Pengalaman Emosional Positif dan Reputasi Merek (Baron & Kenny, 1986)	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Pilot Study</i>	135
Lampiran 2 Kuesioner	143
Lampiran 3 Kuesioner Daring	149
Lampiran 4 Kuesioner Asli	157
Lampiran 5 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan	160
Lampiran 6 Hasil Olah Data <i>SmartPLS</i> dan SPSS	214
Lampiran 7 Jurnal Acuan	222



**PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL POSITIF PADA E-WOM
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, REPUTASI MEREK DAN
LOYALITAS KONSUMEN KOPI JANJI JIWA**

Ni Komang Ayu Diah Ambalika

Shellyana Junaedi

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menguji pengaruh pengalaman emosional positif pada *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Objek penelitian ini adalah loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Responden dalam penelitian berjumlah 266 orang yang mengetahui dan sudah pernah membeli Kopi Janji Jiwa. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui *google forms* menggunakan skala *likert* 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software SmartPLS* versi 3.3.2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi merek mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa secara positif. Variabel pengalaman emosional positif, *electronic word of mouth* dan kepuasan konsumen mempengaruhi reputasi merek secara positif. Pengalaman emosional positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan *electronic word of mouth* secara positif. Sedangkan variabel kepuasan konsumen tidak mempengaruhi *electronic word of mouth* Kopi Janji Jiwa. Hasil mediasi diperoleh bahwa kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa.

Kata kunci: Pengalaman Emosional Positif, *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek, Loyalitas Konsumen.