

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP  
ELEKTRONIK GETOK TULAR (*E-WOM*) DI MEDIA SOSIAL  
*INSTAGRAM* PADA PRODUK *THE BODY SHOP* YOGYAKARTA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat**

**Sarjana Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**Febriza Anastasia Kasihiw**

**NPM: 14 03 21329**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2020**

**Skripsi**

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP  
ELEKTRONIK GETOK TULAR (*E-WOM*) DI MEDIA SOSIAL  
*INSTAGRAM* PADA PRODUK *THE BODY SHOP* YOGYAKARTA**

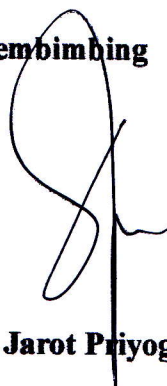
**Yang dipersiapkan dan disusun oleh**

**Febriza Anastasia Kasihw**

**NPM: 14 03 21329**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing**



**C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA**

**05 Desember 2019**

**Skripsi**

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP  
ELEKTRONIK GETOK TULAR (*E-WOM*) DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM PADA PRODUK *THE BODY SHOP* YOGYAKARTA**

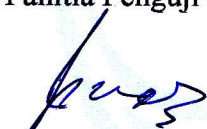
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Febriza Anastasia Kasihw  
NPM: 14 0321329

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 06 Januari 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1)  
Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

Ketua Panitia Penguji

  
Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.

Anggota Panitia Penguji

  
C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA

  
Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 06 Januari 2020

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

## **PERNYATAAN**

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

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP  
ELEKTRONIK GETOK TULAR (*E-WOM*) DI MEDIA SOSIAL  
*INSTAGRAM* PADA PRODUK *THE BODY SHOP* YOGYAKARTA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak 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, 5 Desember 2019

Yang menyatakan,



**Febriza Anastasia Kasihw**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas kasih dan anugerahNyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Akhirnya, penulisan skripsi berjudul “Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Elektronik Getok Tular (*E-WOM*) Di Media Sosial *Instagram* Pada Produk *The Body Shop* Yogyakarta” dapat diselesaikan dengan baik dan benar.

Penulis menyadari bahwa banyak tantangan dan hambatan yang datang saat penulisan skripsi ini dikerjakan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat dan membantu penyelesaian penulisan skripsi ini, berupa doa, dukungan, dan bantuan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memberkati sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya dan terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga yang sudah memberikan doa serta dukungan tanpa henti, terkhususnya kedua orang tua Bpk Petrus Kasihiw dan Ibu Sry Rahayu yang sudah bekerja keras membiayai kuliah dan saudara kandung kakak Roland, Rafael dan Adek Calvin yang selalu mendukung dan mendoakan setiap saat.

3. Bapak C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA. selaku dosen pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, yang berkenan meluangkan waktunya guna membimbing penulis untuk menyelesaikan proses penyusunan skripsi dan dengan sabar memberikan saran, ide, dan arahan yang berguna dalam menyusun skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang membimbing dan membantu dalam masa perkuliahan.
5. Sahabatku tercinta Amanda, Indry, Alifiah dan Novaldi yang selalu mendukung, mendoakan, serta selalu menemani dalam suka maupun duka.
6. Teman-teman seperjuangan di kampus tercinta Atma Jaya Yogyakarta Ayu, Valita, Riska, Ellen, Vista dan Dosmi yang selalu membantu dan memberi semangat dalam pembuatan skripsi.
7. Teman-teman KKN 75 kelompok 79 Ngemplak yang selalu mengihurku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang membacanya.

Terima kasih.

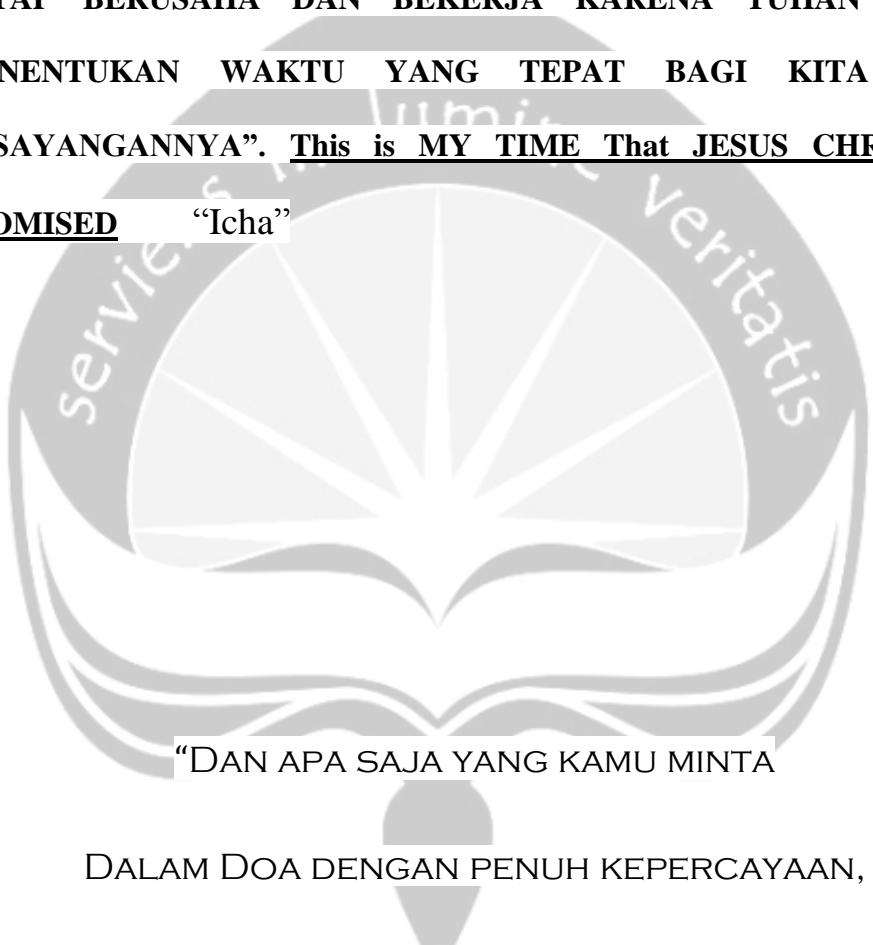
Yogyakarta, 5 Desember 2019

Penulis,

Febriza Anastasia Kasihw

## MOTTO

“SETIAP MANUSIA MEMILIKI WAKTUNYA MASING-MASING,  
TETAP BERUSAHA DAN BEKERJA KARENA TUHAN SUDAH  
MENENTUKAN WAKTU YANG TEPAT BAGI KITA ANAK  
KESAYANGANNYA”. This is MY TIME That JESUS CHRIST has  
PROMISED “Icha”



“DAN APA SAJA YANG KAMU MINTA  
DALAM DOA DENGAN PENUH KEPERCAYAAN,  
KAMU AKAN MENERIMANYA” **Matius 21:22**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN</b>	
<b>HIPOTESIS</b> .....	11
2.1 Keterikatan Konseptual .....	11

2.1.1 faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Keterikatan	
Konesumen.....	11
2.2 <i>Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	12
2.2.1. Peran Penting <i>Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	13
2.2.2. Elemen-elemen <i>Word Of Mouth</i> .....	14
2.3 Keterikatan .....	14
2.4 Homofili.....	14
2.4.1 Timbulnya Sifat <i>Homofili</i> .....	15
2.5 Kepercayaan .....	15
2.6 Pengaruh Normatif .....	16
2.7 Pengaruh Informatif.....	17
2.8 Instagram.....	17
2.9 Penelitian Terdahulu.....	18
2.10 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.10.1 Pengaruh Keterikatan <i>E-WOM</i> .....	20
2.10.2 Pengaruh Homofili Terhadap <i>E-WOM</i> .....	21
2.10.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>E-WOM</i> .....	22
2.10.4 Pengaruh Normatif Terhadap <i>E-WOM</i> .....	23
2.10.5 Pengaruh Informasi Terhadap <i>E-WOM</i> .....	24
2.11 Model Penelitian.....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Lokasi, objek dan Subjek penelitian.....	27
3.2 Model Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	28

3.2.1 Sampel dan Metode Sampling.....	28
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3 Defenisi Skala Pengukur.....	30
3.4 Defenisi Operasional.....	30
3.5 Metode Pengujian Instrumen.....	35
3.5.1 Uji Validitas.....	35
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.6 Metode Analisis Data.....	38
3.6.1 Anaisis Statistik Deskriptif Responden.....	38
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.6.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	39
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi.....	40
3.6.5 Uji Independen Sampel <i>T-test</i> (Uji Statistik T ).....	40
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
4.1.1 Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	42
4.2 Analisis Linear Berganda.....	43
4.2.1. Pengaruh Keterikatan, <i>Homofili</i> , Kepercayaan, Normatif Dan Informasi Terhadap <i>E-WOM</i> .....	44
4.3 Uji Independan Sampel <i>T-test</i> .....	46
4.3.1. Uji Independen Sampel <i>T-test</i> Berdasarkan Jenis Kelamin..	46
4.4 Uji <i>One Way Anova</i> .....	49

4.4.1 Hasil Uji <i>One Way</i> Anova.....	49
4.5 Pembahasan.....	51
4.5.1. Hipotesis H1.....	51
4.5.2. Hipotesis H2.....	52
5.5.3. Hipotesis H3.....	52
5.5.4. Hipotesis H4.....	53
5.5.5. Hipotesis H5.....	54
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	56
5.3 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	57
5.4 Implikasi Manajerial.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Defenisi Operasi .....	30
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan usia .....	43
Tabel 4.3	Uji Regresi Pengaruh Keterikatan, <i>Homofili</i> ,Kepercayaan,Normatif Dan Informasi Terhadap <i>E-WOM</i> .....	45
Tabel 4.4	Uji Sampel Independen Sampel t-Test Berdasarkan Jenis Kelamin..	48
Tabel 4.5	Hasil Uji <i>One Way</i> Anova Berdasarkan Usia.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Akun Media Sosial <i>Instagram</i> .....	2
Gambar 1.2. Alamat Instagram <i>The Body Shop</i> .....	3
Gambar 1.3. Logo <i>The Body Shop</i> .....	3
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	24



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner Penelitian
- Lampiran II Data Mentah Penelitian
- Lampiran III Uji Validitas
- Lampiran IV Uji Relabilitas
- Lampiran V Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran VI Uji Independen Sampel *T-Test*
- Lampiran VII Uji *One Way* Anova



**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP  
ELEKTRONIK GETOK TULAR (*E-WOM*) DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM PADA PRODUK *THE BODY SHOP* YOGYAKARTA**

**Disusun oleh :**

**Febriza Anastasia Kasihw**

**NPM: 14 03 21329**

**Pembimbing**

**C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kerentanan dan pengaruh keterlibatan konsumen terhadap elektronik getok tular (*e-wom*) yang berpengaruh positif terhadap media sosial *instagram* pada produk *the body shop* yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah semua pada kalangan milenial di Yogyakarta yang memiliki *intagram* dan membeli minimal 2 kali pembelian produk *The Body Shop*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik responden, analisis regresi linear berganda dan uji *independent sample t-test* dengan menggunakan program *software* SPSS FOR WINDOW versi 17.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap hedonis merupakan prediktor paling kuat terhadap niat pembelian sepatu palsu Nike dibandingkan dengan sikap utilitarian. Semua variabel secara signifikan terbukti positif terhadap sikap utilitarian dan sikap hedonis kecuali kerentanan informasi. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa, Variabel keterikatan, Homofili, kepercayaan, pengaruh normatif dan pengaruh informasi signifikan positif mempengaruhi *E-WOM* di media sosial *instagram* pada produk *the body shop* Yogyakarta.

**Kata kunci :** *E-WOM*, Keterikatan, *Homofili*, Kepercayaan, Pengaruh Normatif, Pengaruh Informasi