

TESIS

**PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER, KREDIBILITAS PESAN
DAN KEKUATAN IKAT DENGAN *AEWOM* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA *FEWOM* DAN NIAT BELI KULINER DI
YOGYAKARTA**



Fidelia Mentary Pangau

No. Mhs.: 17.759/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2019



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : FIDELIA MENTARY PANGAU
Nomor Mahasiswa : 17.759/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Kredibilitas Sumber, Kredibilitas Pesan dan Kekuatan Ikatan Dengan AEWOM Sebagai Variabel Mediasi Pada FEWOM dan Niat Beli Kuliner di Yogyakarta

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Prof. Dr. Shellyana Junaedi, Msi

24 Januari 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : FIDELIA MENTARY PANGAU
Nomor Mahasiswa : 17.759/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Kredibilitas Sumber, Kredibilitas Pesan dan Kekuatan Ikatan Dengan AEWOM Sebagai Variabel Mediasi Pada FEWOM dan Niat Beli Kuliner di Yogyakarta

Nama Pengujian Tanggal Tanda Tangan
(Ketua / Penguji)

Prof. Dr. Shellyana Junaedi, Msi

24 Januari 2020

Dr. Dra. J. Ellyawati, MM

27 Januari 2020

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

27/01/2020



Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M

HALAMAN PERNYATAAN

Sehubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku saat ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FIDELIA MENTARY PANGAU
Nomor Mahasiswa : 175002759/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Kredibilitas Sumber, Kredibilitas Pesan dan Kekuatan Ikat Dengan AEWOM Sebagai Variabel Mediasi Pada FEWOM dan Niat Beli Kuliner di Yogyakarta

bahwa penelitian ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam daftar pustaka.

Peneliti bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi hukum atau sanksi sesuatu 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, 30 November 2019


METERAI
TEMPEL
DCF62AHF1024404#7
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Fidelia Mentary Pangau

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas sumber, kredibilitas pesan dan kekuatan ikat dengan AEWOM sebagai variabel mediasi pada FEWOM dan niat beli kuliner di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner (*google form*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa S1 dan mahasiswa S2 yang sedang menjalankan studinya di Yogyakarta dengan sampel sebanyak 255 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan *tools* SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel eksogen yaitu kredibilitas sumber, kredibilitas pesan dan kekuatan ikat memiliki pengaruh terhadap FEWOM dan niat beli yang dimediasi AEWOM melalui media sosial *Instagram* pada kuliner di Yogyakarta.

Kata Kunci: Kredibilitas sumber, kredibilitas pesan, kekuatan ikat, AEWOM, FEWOM, niat beli

KATA PENGANTAR

Sesuatu yang dilakukan dengan penuh sungguh-sungguh dengan harapan yang tulus, kerja keras dan kesabaran untuk terus berjuang pada akhirnya memberikan hasil yang luar biasa. Dalam membuat penelitian ini banyak perasaan kecewa dan bahagia yang dialami namun dapat dilewati karena penyertaan serta kekuatan Tuhan Yesus dan Bunda Maria. Semua proses yang selalu diyakini dengan semangat, cinta dari keluarga dan dukungan dari semua orang terdekat dapat membuat penulis menyelesaikan penelitian ini. Ucapan syukur kepada Tuhan Yesus dan Bunda Maria atas berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Sumber, Kredibilitas Pesan dan Kekuatan Ikat dengan AEWOM Sebagai Variabel Mediasi Pada FEWOM dan Niat Beli Kuliner di Yogyakarta” yang menjadi syarat akhir dalam mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selesainya tesis ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Shellyana Junaedi, Msi selaku pembimbing tesis yang dengan semangat dan sabar membimbing, memberikan ilmu, motivasi sehingga tesis ini bisa selesai dengan baik. Banyak hal yang beliau berikan dengan semangat dan kerja keras membuat penulis termotivasi dalam menyelesaikan studi di Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Dr. J. Ellyawati, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen yang selama proses perkuliahan di Program Pascasarjana banyak bantuan dan semangat yang beliau berikan.

3. Kedua orang tua Papi Djoni Pangau dan Mami Agnes Tumbelaka yang selalu sabar dan setia mendukung apa yang menjadi cita-citaku, yang selalu mencintaiku dalam keadaan apapun dan tidak pernah berhenti mendoakanku setiap saat dan selalu memberikan semangat untuk terus berjuang dalam menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
4. Semua keluarga tersayang Reino P, Lionel W dan Filia P yang membuatku kuat dengan semangat dan dukungan yang sederhana selalu menjadi motivasiku. Terima kasih buat kakak-kakak hebat Leidy P, Vianny P dan Ifan S yang dengan sabar memberikan dukungan dalam bentuk doa dan semangat untuk dapat menyelesaikannya dengan baik. Buat Oma tercinta tidak berhenti mengingatkanku untuk selalu berdoa setiap saat. Dan semua keluarga dan teman-teman yang berada di Manado dan Yogyakarta.
5. Teman-temanku Yulita, Rulani dan Falah yang selalu membantu, mengingatkan serta saling mendoakan untuk bersama-sama mencapai setiap tujuan dan impian selama di Yogyakarta.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
7. Semua staff dan crew Cozy Carwash & Coffee Corner Jogja yang selalu membantu selama berada di Yogyakarta.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan tesis ini. Kiranya tesis ini bisa bermanfaat bagi semua orang.

Yogyakarta, November 2019

Penulis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Semua yang terjadi dalam hidup ini atas seijin Tuhan, percaya setiap rencana-Nya akan selalu indah dan tepat pada waktunya

Simplicity is the key to Brilliance

Dengan Bangga dan Penuh Rendah Hati Tesis ini Ku persembahkan Untuk:

- **Tuhan Yesus dan Bunda Maria atas Berkah, Kekuatan dan Perlindungan-Nya.**
- **Kedua Orang Tua Terbaik yang luar biasa dalam hidupku Papi (Djoni Pangau) dan Mami (Agnes L. Tumbelaka, S.Pd, MM)**

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Dosen Penguji	iii
Halaman Pernyataan	iv
Intisari	v
Kata Pengantar	vi
Motto dan Persembahan.....	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
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
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12

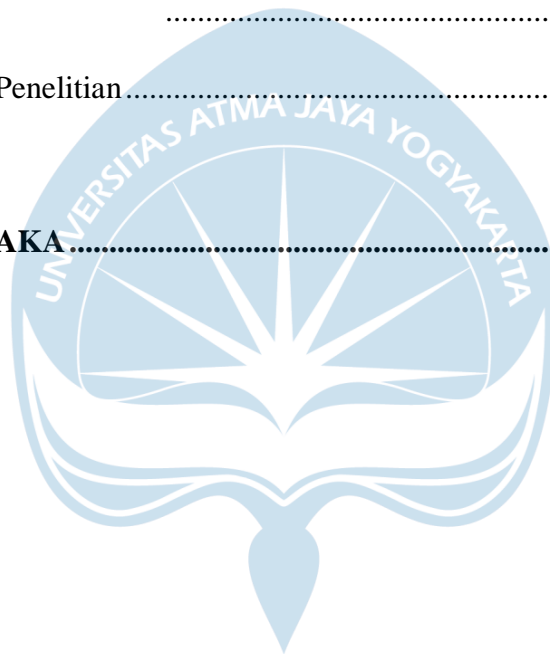
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Niat Beli	14
2.2 FEWOM	17
2.3 AEWOM	18
2.4 Kredibilitas Sumber	19
2.5 Kredibilitas Pesan.....	21
2.6 Kekuatan Ikat	22
2.7 Structural Equation Modeling (SEM)	24
2.7.1 Covariance Based SEM dan Variance Based SEM	25
2.7.2 Variabel Laten dan Variabel Manifes	28
2.7.3 Variabel Laten Eksogen dan Endogen.....	28
2.7.4 Measurement Model dan Structural Model	29
2.7.5 Proses Analisis SEM.....	29
2.7.6 Partial Least Square	30
2.7.6.1 Evaluasi Measurement Model.....	31
2.7.6.2 Evaluasi Structural Model.....	33
2.8 Penelitian Terdahulu	34
2.9 Pengembangan Hipotesis	37

2.9.1 Kredibilitas Sumber dan <i>AEWOM</i>	38
2.9.2 Kredibilitas Pesan dan <i>AEWOM</i>	38
2.9.3 Kekuatan Ikat dan <i>AEWOM</i>	38
2.9.4 <i>AEWOM</i> dan <i>FEWOM</i>	39
2.9.5 <i>AEWOM</i> dan Niat Beli.....	41
2.9.6 Mediasi <i>AEWOM</i>	42
2.10 Kerangka Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Rancangan Penelitian	48
3.1.1 Pendekatan Penelitian	48
3.2 Jenis Penelitian.....	49
3.3 Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian.....	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sampling	50
3.3.3 Sampel Penelitian.....	51
3.4 Sumber Data dan Variabel Penelitian	52
3.4.1 Sumber Data.....	52
3.4.2 Variabel Penelitian.....	52
3.4.2.1 Variabel Independen	53
3.4.2.2 Variabel Dependen.....	53

3.4.2.3 Variabel Intervening	54
3.4.2.4 Variabel Operasional Penelitian	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.5.1 Studi Kepustakaan	63
3.5.2 Teknik Kuesioner	63
3.6 Penyusunan Kuesioner Penelitian	64
3.6.1 Uji Validitas Instrumen	68
3.6.2 Uji Reabilitas Instrumen	68
3.7 Teknik Analisis Data	69
3.7.1 Definisi SEM	69
3.7.2 Model SEM-PLS	71
3.7.3 Evaluasi Model	74
3.7.3.1 Evaluasi Outer Model	74
3.7.3.2 Evaluasi Inner Model	78
3.8 Pengujian Hipotesis	80
3.9 Uji Mediasi	88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	91
4.1 Demografi Responden	91
4.1.1 Pengguna Instagram	92
4.1.2 Usia	93

4.1.3 Jenis Kelamin.....	94
4.1.4 Uang Saku atau pendapatan perbulan	95
4.1.5 Status Responden	96
4.1.6 Aktif Menggunakan Instagram	97
4.1.7 Akun Kuliner Instagram di Yogyakarta.....	98
4.2 Analisis SEM menggunakan SmartPLS 3.2.1.....	98
4.2.1 Pembuatan Path Diagram.....	99
4.2.2 Evaluasi Measurement Model.....	102
4.2.2.1 Evaluasi Validitas Konvergen.....	104
4.2.2.2 Evaluasi Reliabilitas.....	105
4.2.2.3 Evaluasi Validitas Diskriminan	107
4.2.3 Evaluasi Structural Model.....	110
4.2.3.1 Koefisien Determinasi	110
4.2.3.2 Koefisien Jalur	111
4.2.3.3 T-Statistics	114
4.2.3.4 Uji Stone- Geisser Q ²	115
4.2.4 Pengujian Hipotesis	117
4.2.5 Uji Mediasi.....	118
4.3 Pembahasan.....	119
4.3.1 Kredibilitas Sumber	120
4.3.2 Kredibilitas Pesan	121

4.3.3 Kekuatan Ikat	121
4.3.4 AEWOM	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran	124
5.3 Keterbatasan Penelitian	125
DAFTAR PUSTAKA	127



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	56
Tabel 3.2 Skala Instrumen Penelitian.....	61
Tabel 3.3 Pernyataan Variabel Penelitian	65
Tabel 3.4 Ringkasan Rule of Thumb Pengukuran Reflektif	77
Tabel 3.5 Ringkasan Rule of Thumb Model Struktural.....	80
Tabel 3.6 Definisi Operasional	83
Tabel 4.1 Loading Factor Tiap Indikator	102
Tabel 4.2 Nilai AVE pada Setiap Variabel Laten.....	105
Tabel 4.3 Nilai Composite Reliability	106
Tabel 4.4 Nilai Cronbach Alpha	107
Tabel 4.5 Hasil Cross Loading.....	108
Tabel 4.6 Hasil R^2	111
Tabel 4.7 Nilai Koefisien Jalur	112
Tabel 4.8 Nilai t-statistic	114
Tabel 4.9 Nilai Q^2	115
Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis.....	117
Tabel 4.11 Hasil Path Coefficients Metode PLS-SEM.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial 2019 di Indonesia	1
Gambar 1.2 Data Profil Pengguna Media Sosial	9
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian I	45
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian II.....	46
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian	47
Gambar 3.1 Model Penelitian PLS-SEM.....	60
Gambar 3.2 Tahapan Analisis PLS-SEM.....	71
Gambar 3.3 Model Mediasi.....	89
Gambar 3.4 Klasifikasi Tipe Mediasi	90
Gambar 4.1 Pengguna <i>Instagram</i>	92
Gambar 4.2 Usia.....	93
Gambar 4.3 Jenis Kelamin	94
Gambar 4.4 Uang Saku Rata-rata Perbulan	95
Gambar 4.5 Status Responden	96
Gambar 4.6 Aktif Menggunakan <i>Instagram</i>	97
Gambar 4.7 Akun Kuliner <i>Instagram</i> di Yogyakarta	98
Gambar 4.8 Langkah-langkah Analisis PLS-SEM	98
Gambar 4.9 Path Diagram Penelitian Sebelum Reverse Code	100
Gambar 4.10 Path Diagram Penelitian Sesudah Reverse Code	101
Gambar 4.11 Koefisien Jalur.....	113
Gambar 4.12 Geisser Q^2	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	135
Lampiran 2	159
Lampiran 3	160
Lampiran 4	161
Lampiran 5	162
Lampiran 6	162
Lampiran 7	163
Lampiran 8	165
Lampiran 9	167
Lampiran 10	168
Lampiran 11	177
Lampiran 12	178
Lampiran 13	179
Lampiran 14	180

