

**PENGARUH *E-REFERRAL* DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN: UJI *GENDER* SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai**

**Derajat Sarjana Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

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



Disusun Oleh:

**Mario Bagus Paristyan Hastomo**

**NPM: 170323177**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA 2021**

**Skripsi**

**PENGARUH *E-REFERRAL* DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN: UJI *GENDER* SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

**Disusun Oleh:**

**Mario Bagus Paristyan Hastomo**

**NPM: 170323177**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**

**Dr. J. Ellyawati, MM.**

**5 Juni 2021**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 623/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 6 Juli 2021 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

- |                                    |                 |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | (Ketua Penguji) |
| 2. Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.      | (Anggota)       |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota)       |

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

Nama : Mario Bagus Paristyan Hastomo

NPM : 170323177

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini Mario Bagus Paristyan Hastomo telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia pengujian.

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

Dekan,



**Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**  
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

## PERNYATAAN

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

**“PENGARUH *E-REFERRAL* DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN: UJI *GENDER* SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI”**

adalah benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan, baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis pada skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi 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, 5 Juni 2021

Yang menyatakan,



**Mario Bagus Paristyan Hastomo**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *E-REFERRAL* DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN: UJI *GENDER* SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI”** sebagai syarat akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, arahan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus dan Tritunggal Maha Kudus, atas karunia-Nya yang selalu memberikan jalan dan berkat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Fd. Sugiyatno dan Ag. Dwi Hastuti. Terima kasih atas kasih sayang, doa, semangat, dan motivasi untuk perjalanan hidup ini. Segala pencapaian ini penulis persembahkan untuk Ayah dan Ibu tercinta.
3. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir sehingga dapat selesai dengan baik. Bangga menjadi mahasiswa bimbingan Ibu.

4. Pacar tercinta, Vania Dhara Carissa. Terima kasih telah menemaniku dalam suka dan duka, terima kasih mau mencintaiku apa adanya.
5. Para dosen dan seluruh staff Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas ilmu, pengalaman, dinamika, dan pelayanan luar biasa yang diberikan.
6. Teman-teman Komunitas Garuda Katolik UAJY, Komunitas Musik FBE, Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (HMPSM FBE), PSM'17, KKACM, dan Asisten Dosen LDPKM 2019. Terima kasih atas kebersamaan, proses, kerja sama, dan pengalaman yang sungguh luar biasa selama di Yogyakarta.
7. Teman-teman kuliah dan seperjuangan skripsi Angkatan 2017: Arga, Sherlyta, Mayang, Brigitta, Dyo, Popo, David, John, Juan, Lyra, Irene, Wiwid, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semangat dan sukses selalu untuk kita semua.
8. Kakak-kakak tingkat, Kak Ria dan Kak Eca yang selalu memberikan arahan dalam perkuliahan maupun tugas akhir ini.
9. BERTIGA, Gilang dan Daiva, yang selalu berkarya bersama di sela pengerjaan skripsi ini. Terima kasih dukungannya, semoga BERTIGA dapat terus berkarya dan sukses di industri musik.
10. Ndelalah Band (Petra, Tere, Timo, Hans). Terima kasih kebersamaannya selama ini, selalu seru *perform* satu panggung dengan kalian di acara-acara kampus.

11. Teman-teman kontrakan, Gilang, Daiva, Andre BJ, dan Koko. Terima kasih kebersamaannya semasa singgah di Yogyakarta.
12. PT Samudera Logistics (Silkargo) kantor cabang Solo. Terima kasih atas pengalaman magang/ kerja yang diberikan.
13. Keluarga besar Sriyoko Family yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik bagi semuanya.
14. Teman-teman Gereja Santo Petrus Purwosari Surakarta dan OMK St. Heribertus Cemani Banaran yang selalu memberikan kekuatan iman dan rohani yang mendukung ketenangan hati. Terima kasih atas hati dan semangat bersama dalam melayani Tuhan.
15. Seluruh responden yang mengisi kuesioner penelitian ini. Terima kasih juga bagi mereka yang ikut membantu menyebarkan kuesioner penelitian hingga mendapatkan 280 responden.

Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan dari penelitian ini. Memang penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga Tuhan memberikan berkat bagi semua pihak yang membantu dalam penelitian ini, dan hasil penelitian dapat berguna bagi sesama.

Yogyakarta, 5 Juni 2021

Penulis,



**Mario Bagus Paristyan Hastomo**

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

*Yesaya 41:10 “Jangan Takut, sebab Aku menyertai engkau, jangan bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan”*

*Boleh sedih, boleh kecewa, boleh menangis, TAPI jangan pernah berhenti dan menyerah. Kerjakan sampai*

*SELESAI.*

**Skripsi ini kupersembahkan untuk:**

**Orang-orang yang aku cintai.**

**Terima kasih atas segalanya.**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>INTISARI.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5 Sistematika Penulisan .....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Latar Belakang Teori.....</b>	<b>9</b>
2.1.1 Teori Tahapan Pembuatan Keputusan Beli Konsumen.....	9
2.1.2 E-Referral .....	11
2.1.3 E-WOM.....	12
2.1.4 Citra Merek .....	13
2.1.5 Niat Beli .....	14
2.1.6 Jenis Kelamin/ Gender .....	16
<b>2.2 Studi Terdahulu .....</b>	<b>16</b>

<b>2.3</b>	<b>Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>22</b>
2.3.1	Hubungan e-Referral dengan niat beli .....	22
2.3.2	Hubungan e-WOM dengan niat beli .....	23
2.3.3	Hubungan e-Referral dengan citra merek .....	24
2.3.4	Hubungan e-WOM dengan citra merek .....	25
2.3.5	Hubungan citra merek dengan niat beli.....	26
2.3.6	Pengaruh moderasi gender. ....	27
<b>2.4</b>	<b>Kerangka Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>30</b>
<b>3.1</b>	<b>Jenis Penelitian dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2</b>	<b>Objek dan Subjek Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3</b>	<b>Populasi, Sampel, dan Jumlah Sampel .....</b>	<b>32</b>
<b>3.4</b>	<b>Definisi Operasional Variabel Penelitian.....</b>	<b>34</b>
<b>3.5</b>	<b>Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>36</b>
<b>3.6</b>	<b>Metode Pengukuran Data .....</b>	<b>37</b>
<b>3.7</b>	<b>Metode Pengujian Instrumen .....</b>	<b>38</b>
3.7.1	Uji Validitas .....	38
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	39
<b>3.8</b>	<b>Metode Analisis Data .....</b>	<b>40</b>
3.8.1	Analisis Deskriptif Profil Responden.....	40
3.8.2	Analisis Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel Amatan.....	41
3.8.3	Analisis Structural Equation Modeling .....	42
3.8.4	Analisis Efek Variabel Moderasi (Gender).....	44
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>46</b>
<b>4.1</b>	<b>Analisis Deskriptif Profil Responden .....</b>	<b>46</b>
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Seri iPhone yang Digunakan Saat Ini.....	46
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Gender .....	48
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Kotor/ Uang Saku .....	49
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	50
<b>4.2</b>	<b>Analisis Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel Amatan .....</b>	<b>50</b>
4.2.1	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel e-Referral .....	51

4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel e-WOM .....	52
4.2.3	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek .....	53
4.2.4	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Niat Beli .....	54
<b>4.3</b>	<b>Analisis Structural Equation Modeling (SEM) .....</b>	<b>55</b>
4.3.1	Evaluasi Outer Model .....	55
4.3.2	Evaluasi Goodness of Fit (Inner Model) .....	58
4.3.3	Pengujian Hipotesis .....	60
<b>4.4</b>	<b>Analisis Efek Moderasi Gender .....</b>	<b>63</b>
4.4.1	Pengaruh Gender pada Hubungan antara E-Referral dan Niat Beli .....	64
4.4.2	Pengaruh Gender pada Hubungan antara E-Referral dan Citra Merek .....	65
4.4.3	Pengaruh Gender pada Hubungan antara E-WOM dan Citra Merek .....	65
4.4.4	Pengaruh Gender pada Hubungan antara Citra Merek dan Niat Beli .....	66
<b>4.5</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>66</b>
4.5.1	Pengaruh e-Referral terhadap Niat Beli .....	66
4.5.2	Pengaruh e-WOM terhadap Niat Beli .....	67
4.5.3	Pengaruh e-Referral terhadap Citra Merek .....	68
4.5.4	Pengaruh e-WOM terhadap Citra Merek .....	69
4.5.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli .....	70
4.5.6	Pengaruh Moderasi Gender .....	71
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
<b>5.1.</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>74</b>
<b>5.2.</b>	<b>Implikasi Manajerial .....</b>	<b>76</b>
<b>5.3.</b>	<b>Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....</b>	<b>78</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2. 1</i> Penelitian Terdahulu .....	17
<i>Tabel 3. 1</i> Peringkat 10 Merek Top Terbaik Dunia .....	32
<i>Tabel 3. 2</i> Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
<i>Tabel 4. 1</i> Pernyataan Sebagai Pengguna iPhone .....	46
<i>Tabel 4. 2</i> Jenis/ Seri iPhone yang Digunakan.....	47
<i>Tabel 4. 3</i> Profil Responden Berdasarkan <i>Gender</i> .....	48
<i>Tabel 4. 4</i> Profil Responden Berdasarkan Usia .....	48
<i>Tabel 4. 5</i> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
<i>Tabel 4. 6</i> Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Kotor per Bulan .....	49
<i>Tabel 4. 7</i> Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	50
<i>Tabel 4. 8</i> Deskripsi Jawaban Responden terhadap <i>e-Referral</i> .....	51
<i>Tabel 4. 9</i> Deskripsi Jawaban Responden terhadap <i>e-WOM</i> .....	52
<i>Tabel 4. 10</i> Deskripsi Jawaban Responden terhadap Citra Merek.....	53
<i>Tabel 4. 11</i> Deskripsi Jawaban Responden terhadap Niat Beli .....	54
<i>Tabel 4. 12</i> <i>Outer Loading</i> .....	56
<i>Tabel 4. 13</i> <i>Cross Loading</i> .....	57
<i>Tabel 4. 14</i> Reliabilitas dan Validitas Konstruk .....	58
<i>Tabel 4. 15</i> Nilai <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i> .....	59
<i>Tabel 4. 16</i> Hasil Uji Hipotesis .....	60
<i>Tabel 4. 17</i> Hasil <i>Bootstrapping</i> Data Kelompok Pria .....	64
<i>Tabel 4. 18</i> Hasil <i>Bootstrapping</i> Data Kelompok Wanita .....	64
<i>Tabel 4. 19</i> Keputusan Hasil Uji Hipotesis.....	70
<i>Tabel 4. 20</i> Ringkasan Hasil Analisis Moderasi <i>Gender</i> .....	73

## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1</i> Grafik Perkembangan Indikator TIK di Indonesia, 2015-2019.....	2
<i>Gambar 2.1</i> Proses pembuatan keputusan pembelian konsumen.....	10
<i>Gambar 2.2</i> Kerangka Penelitian.....	29
<i>Gambar 4.1</i> Hasil Evaluasi Model.....	60
<i>Gambar 4.2</i> Hasil Uji Hipotesis.....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I: KUESIONER PENELITIAN .....	84
LAMPIRAN II: DATA PENELITIAN.....	89
LAMPIRAN III: HASIL VALIDITAS - RELIABILITAS .....	111
LAMPIRAN IV: HASIL ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN .....	119
LAMPIRAN V: DATA HASIL ANALISIS SEM.....	123

**PENGARUH *E-REFERRAL* DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN: UJI *GENDER* SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

**Disusun oleh:**

**Mario Bagus Paristyan Hastomo**

**170323177**

**Pembimbing:**

**Dr. J. Ellyawati, MM.**

**Abstrak**

*E-Referral* dan *e-WOM* memiliki peran dalam tahapan pembuatan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-Referral*, *e-WOM*, dan citra merek terhadap niat beli konsumen pada produk iPhone. Terdapat juga *gender* sebagai variabel pemoderasi yang diuji dalam kerangka studi. Data penelitian diperoleh melalui survei dengan kuesioner *online* yang disebarkan kepada pengguna iPhone berusia 15 tahun ke atas. Diperoleh sampel sebanyak 280 data responden yang dapat dianalisis. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *e-Referral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat beli; 2) *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; dan 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Analisis moderasi *gender* juga dibahas dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa *gender* memoderasi sebagian hubungan dalam model penelitian.

**Kata kunci:** *e-Referral*, *e-WOM*, citra merek, niat beli, *gender*.