

PENGARUH *ELECTRONIC REFERRAL* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Oriana Xaviera
NPM: 17 03 23777**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

PENGARUH *ELECTRONIC REFERRAL* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Oriana Xaviera
NPM: 17 03 23777**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC REFERRAL* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI



Disusun oleh:

Oriana Xaviera

17 03 23777

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

6 Juli 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 792/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 2 Agustus 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widastuti, SE., M.Si. (Anggota)
3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)

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

Nama : Oriana Xaviera

NPM : 170323777

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Oriana Xaviera telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

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.
FASIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

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

PENGARUH *ELECTRONIC REFERRAL* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI

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 pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Cilegon, 6 Juli 2021

Yang menyatakan,



Oriana Xavier

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas berkah dan penyertaan Buddha Maitreya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Referral* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli *Smartphone* Samsung dengan Citra Merek sebagai Pemediasi”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan skripsi dapat terlaksana berkat bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Buddha Maitreya yang memberikan berkah, penyertaan dan semangat disetiap langkah dalam proses penulisan skripsi.
2. Keluarga tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama kuliah dan proses penulisan skripsi.
3. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai tempat penulis menimba ilmu.
4. Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah berdinamika bersama.
5. Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing dan menyalurkan ilmu bagi penulis dan teman-teman lainnya.
6. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Keluarga besar Maitreya Yogyakarta yang menjadi rumah kedua penulis selama di Yogyakarta, koko cece yang selalu mengasihi dan teman-teman Cap Chit seangkatan yang saling mendukung.
8. Panitia Penyambutan Mahasiswa Baru Yogyakarta (PPMB) yang membantu dari awal penulis berada di Yogyakarta.
9. Purisari Girls, yaitu Ce Liffa, Ce Silvi, Tina, Vonny, Lifanny dan Thasia yang memberikan doa dan mensupport satu sama lain serta Kenny sahabat penulis yang mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan dan juga semangat dari awal perkuliahan hingga proses penulisan skripsi ini.
10. Hendrik, seseorang yang berarti bagi penulis yang selalu mendampingi, memberikan semangat dan dampak positif bagi penulis.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Cilegon, 6 Juli 2021

Penulis



Oriana Xaviera

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Awasi pikiranmu, itu menjadi kata-katamu.

Perhatikan kata-katamu, itu menjadi tindakanmu.

Perhatikan tindakanmu, itu menjadi kebiasaanmu.

Perhatikan kebiasaanmu, mereka menjadi karaktermu.

Awasi karaktermu, itu menjadi takdirmu

-Lao Tzu

Intelligence is not the determinant of success,
but hard work is the real determinant of your success.

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Buddha Maitreya

Orangtua tercinta

Keluarga, Kekasih, Sahabat dan semua orang tersayang

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak.....	xiv
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II Tinjauan Pustaka.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Electronic Referral (E-Referral)</i>	9
2.1.2 <i>Word of Mouth (WOM)</i>	10
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	11
2.1.4 Perbedaan <i>E-Referral</i> dan <i>E-WOM</i>	11
2.1.5 Citra Merek	12
2.1.6 Niat Beli	13
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Model Penelitian	16
2.4 Pengembangan Hipotesis	17
2.4.1 Pengaruh <i>E-Referral</i> terhadap Niat Beli	18
2.4.2 Pengaruh <i>E-Referral</i> terhadap Citra Merek.....	18
2.4.3 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Niat Beli	19

2.4.4 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Citra Merek.....	20
2.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	21
2.4.6 Citra Merek Memediasi Hubungan antara <i>E-Referral</i> terhadap Niat Beli.....	22
2.4.7 Citra Merek Memediasi Hubungan antara <i>E-WOM</i> terhadap Niat Beli	23
BAB III Metodologi Penelitian	24
3.1 Lingkup Penelitian	24
3.2 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	28
3.4 Definisi Operasional.....	28
3.5 Instrumen Penelitian.....	31
3.6 Metode Analisis Data	31
3.6.1 Analisis Deskriptif	32
3.6.2 <i>Structural Equation Modeling–Partial Least Square</i> (SEM) 32	
3.6.2.1 Pengujian <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i> SEM-PLS.....	34
3.6.2.2 Pengujian <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i> SEM-PLS.....	35
3.6.2.3 Pengujian Hipotesis dengan SEM-PLS.....	35
3.6.2.4 Pengujian Variabel Mediasi dengan SEM-PLS ..	36
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	38
4.1 Profil Demografi Responden.....	38
4.1.1 Umur	38
4.1.2 Provinsi	39
4.2 Analisis Deskriptif Penilaian Responden pada Variabel Penelitian.....	40
4.2.1 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>E-Referral</i>	40
4.2.2 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>E-WOM</i>	41
4.2.3 Penilaian Responden terhadap Variabel Citra Merek.....	43
4.2.4 Penilaian Responden terhadap Variabel Niat Beli	44
4.3 Indikator-Indikator Variabel.....	45
4.4 Tahapan Analisis SEM-PLS.....	46
4.4.1 Analisis <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i> SEM-PLS. 46	

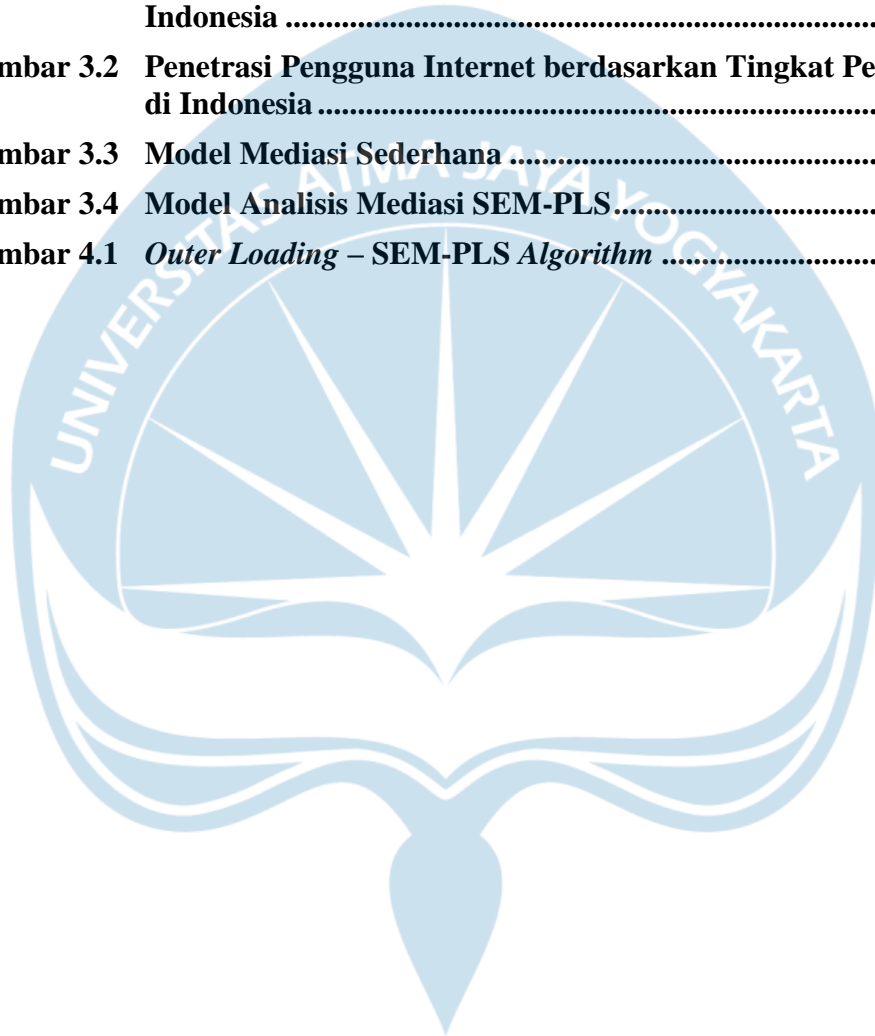
4.4.1.1	Uji <i>Convergent Validity</i>	47
4.4.1.2	Uji <i>Discriminant Validity</i>	48
4.4.1.3	Uji <i>Composite Reliability</i>	50
4.4.2	Analisis <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i> SEM-PLS.....	50
4.4.2.1	Uji Signifikansi.....	51
4.4.2.2	Uji <i>R-Square</i>	55
4.5	Pengujian Variabel Mediasi SEM-PLS.....	56
4.5.1	<i>E-Referral</i> terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Pemediasi	56
4.5.2	<i>E-WOM</i> terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Pemediasi	58
4.6	Pembahasan	60
4.6.1	Pengaruh <i>E-Referral</i> terhadap Niat Beli	60
4.6.2	Pengaruh <i>E-Referral</i> terhadap Citra Merek.....	61
4.6.3	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Niat Beli	62
4.6.4	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Citra Merek.....	63
4.6.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	63
4.6.6	Citra Merek Memediasi Hubungan antara <i>E-Referral</i> terhadap Niat Beli.....	64
4.6.7	Citra Merek Memediasi Hubungan antara <i>E-WOM</i> terhadap Niat Beli	64
4.6.8	Perbandingan Efek Mediasi Citra Merek melalui <i>E-Referral</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap Niat Beli	65
4.7	Ringkasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V	Penutup	67
5.1	Kesimpulan	67
5.1.1	Hasil Karakteristik Responden	67
5.1.2	Hasil Pengujian SEM-PLS.....	67
5.2	Implikasi Manajerial.....	71
5.3	Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	73
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1	<i>World Smartphone Sales</i>	24
Tabel 3.2	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	29
Tabel 3.3	Tahapan Evaluasi Hasil Model SEM-PLS	33
Tabel 4.1	Persentase Responden berdasarkan Umur	38
Tabel 4.2	Persentase Responden berdasarkan Provinsi di Indonesia.....	39
Tabel 4.3	Penilaian Responden terhadap Variabel <i>E-Referral</i>	41
Tabel 4.4	Penilaian Responden terhadap Variabel <i>E-WOM</i>	42
Tabel 4.5	Penilaian Responden terhadap Variabel Citra Merek	43
Tabel 4.6	Penilaian Responden terhadap Variabel Niat Beli.....	44
Tabel 4.7	Indikator-Indikator Variabel	45
Tabel 4.8	Nilai Average Variance Extracted – SEM-PLS <i>Algorithm</i>	48
Tabel 4.9	Cross Loading Factor – SEM-PLS <i>Algorithm</i>	49
Tabel 4.10	Nilai <i>Comoposite Reliability</i> dan <i>Cronbachs Alpha</i> – SEM-PLS <i>Algorithm</i>	50
Tabel 4.11	<i>Path Coefficients</i> – SEM-PLS <i>Bootstrapping</i>	51
Tabel 4.12	Nilai <i>R-Square</i> – SEM-PLS <i>Bootstrapping</i>	55
Tabel 4.13	<i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> dari Variabel <i>E-Referral</i> , Citra Merek dan Niat Beli	56
Tabel 4.14	Persamaan Struktural <i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> dari Variabel <i>E-Referral</i> , Citra Merek dan Niat Beli	57
Tabel 4.15	<i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> dari Variabel <i>E-WOM</i> , Citra Merek dan Niat Beli	58
Tabel 4.16	Persamaan Struktural <i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> dari Variabel <i>E-WOM</i> , Citra Merek dan Niat Beli	59
Tabel 4.17	Perbandingan Efek Mediasi Citra Merek melalui <i>E-Referral</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap Niat Beli	65
Tabel 4.18	Ringkasan Hasil Penelitian.....	66

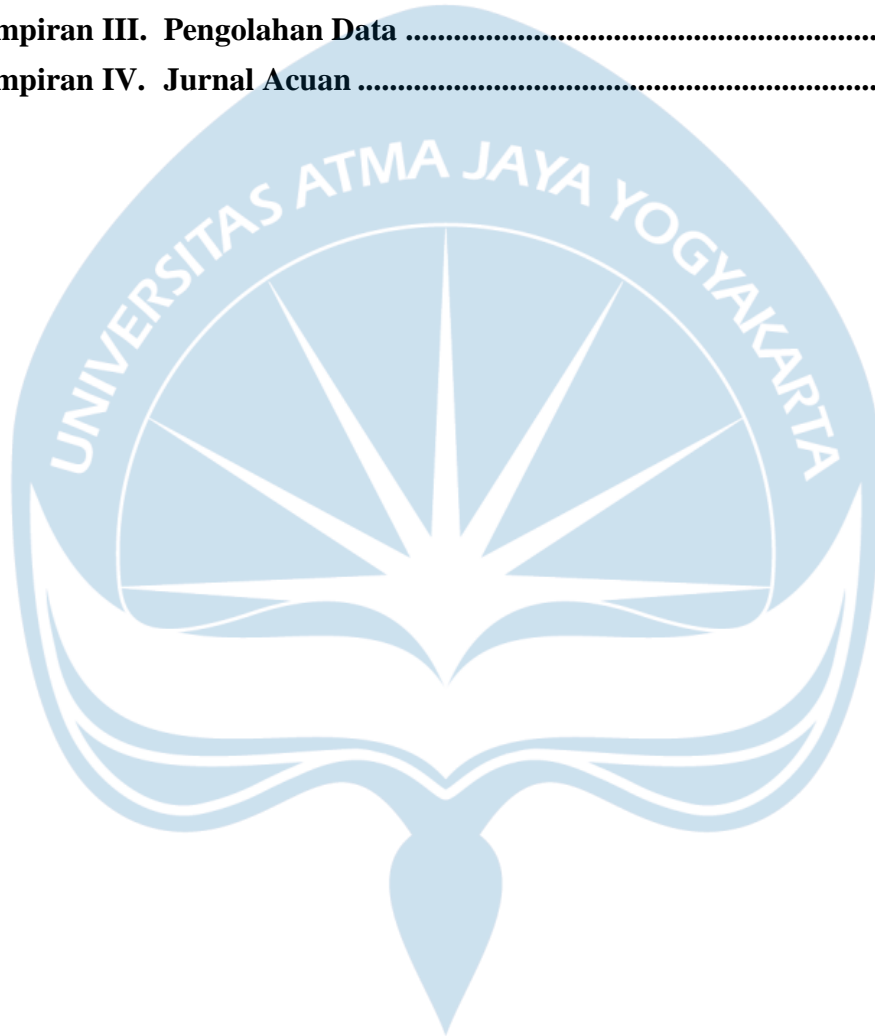
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian	16
Gambar 3.1	Penetrasi Pengguna Internet berdasarkan Populasi di Indonesia	25
Gambar 3.2	Penetrasi Pengguna Internet berdasarkan Tingkat Pendidikan di Indonesia	26
Gambar 3.3	Model Mediasi Sederhana	36
Gambar 3.4	Model Analisis Mediasi SEM-PLS.....	37
Gambar 4.1	<i>Outer Loading</i> – SEM-PLS Algorithm	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner	78
Lampiran II. Jawaban Responden	83
Lampiran III. Pengolahan Data	90
Lampiran IV. Jurnal Acuan	101



PENGARUH *ELECTRONIC REFERRAL* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI

**Disusun oleh:
Oriana Xaviera
NPM: 17 03 23777**

**Dosen Pembimbing:
Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**

ABSTRAK

Kemajuan dan perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi dengan efisiensi yang tinggi ditandai dengan revolusi industri 4.0 yang memanfaatkan hubungan internet dengan konsumen agar dapat terjalin secara jelas dan cepat untuk memperoleh informasi dan rekomendasi dalam bentuk *e-referral* dan *e-WOM*. Citra merek menjadi penentu dalam suatu produk, karena akan timbul perasaan saat menggunakan suatu merek. Dengan citra merek yang baik, membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan bahkan melakukan pembelian selanjutnya. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis melakukan penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic referral* dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli dan untuk menguji citra merek sebagai pemediasi. Peneliti menggunakan produk merek Samsung sebagai objek dan mahasiswa pengguna produk merek Samsung diberbagai Universitas di Indonesia sebagai subjek. Peneliti melakukan survey dengan membagikan kuesioner *online* melalui *google form* dan diperoleh sebanyak 300 responden. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *structural equation modelling – partial least square* kemudian mengolah data menggunakan SmartPLS versi 3.3.3.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *e-referral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *e-referral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap niat beli, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu ditemukan bahwa, citra merek memiliki efek *complementary partial mediation* pada pengujian citra merek sebagai pemediasi *e-referral* dan citra merek memiliki efek *indirect-only (full mediation)* pada pengujian citra merek sebagai pemediasi *e-WOM*.

Kata Kunci: *Electronic Referral, Electronic Word of Mouth, Niat Beli dan Citra Merek*