

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* PADA NIAT BELI  
ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen**

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



**Disusun oleh:**

**Fransisca Halim**

**NPM: 19 03 25087**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

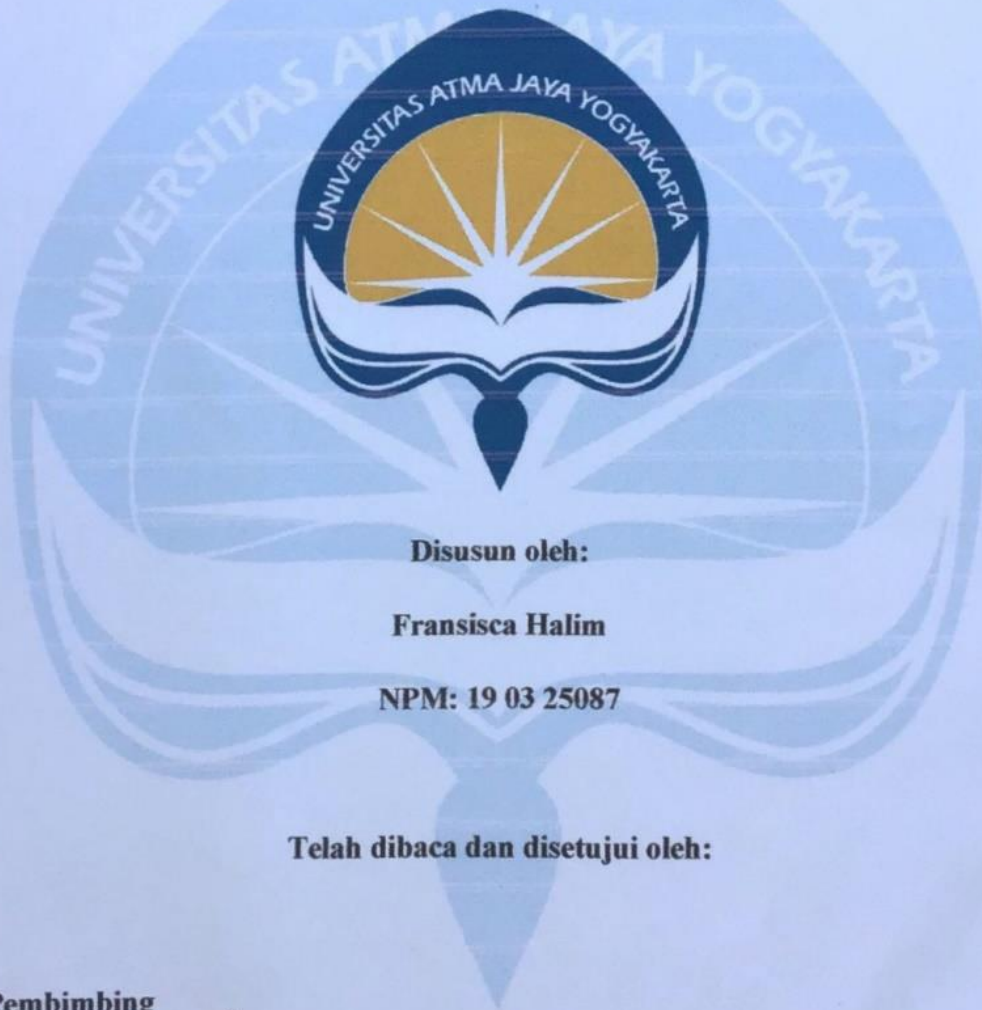
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA,**

**JULI 2023**

**Skripsi**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* PADA NIAT BELI  
ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**



**Disusun oleh:**

**Fransisca Halim**

**NPM: 19 03 25087**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Wenefrida", is placed below the "Pembimbing" label.

**Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D**

**12 Juni 2023**

Skripsi

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* PADA NIAT BELI ONLINE  
DENGAN KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Fransisca Halim**

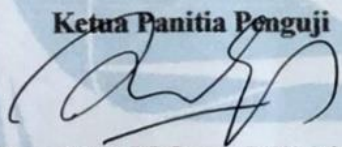
**NPM: 19 03 25087**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 14 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)

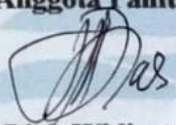
**Program Studi Manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

  
**Wenefrida Mahestu N Krisjanti,  
SE., M.Sc.IB, Ph.D.**

**Anggota Panitia Penguji**

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

  
**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Yogyakarta, 14 Juli 2023**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



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

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

## **PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* PADA NIAT BELI ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak 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, 12 Juni 2023

Yang menyatakan



**Fransisca Halim**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* pada Niat Beli Online dengan Kepercayaan dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi”** ini dengan baik, lancar, dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Sarjana (S1) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini juga berkat adanya serta penyertaan dari Lao Mu yang memberikan kelancaran dalam suka duka penyusunan skripsi ini. Atas dukungan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghormatan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Lao Mu Yang Maha Esa dan Buddha Maitreya atas berkah rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan baik.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, dan memberi segala kritik dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Kedua orang tua dan adik yang selalu mendoakan, mendukung, dan memotivasi peneliti dari awal perkuliahan hingga akhir pengerjaan skripsi.
4. Bapak Jarot Priyogutomo C, Drs,MBA. yang telah banyak membantu peneliti selama beberapa semester seperti menjawab berbagai pertanyaan seputar mata kuliah maupun di luar mata kuliah, serta berbagi pengalaman beliau.
5. Seluruh dosen yang telah mengajarkan ilmu kepada peneliti, seluruh staf UAJY termasuk bapak-bapak *cleaning service* yang sangat ramah dan membuat proses perkuliahan menjadi nyaman dengan ruangan kelas yang bersih.

6. Teman peneliti yang terkasih yaitu Cie Ruying yang selalu setia membantu dan membagikan pengalamannya mengenai skripsi, serta menyemangati peneliti.
7. Teman-teman “Curhat Kuliah” yaitu Desy, Anwen, dan Kevin Solo sebagai teman seperjuangan selama proses perkuliahan hingga skripsi sekaligus sebagai *support system* peneliti selama berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
8. Teman-teman angkatan 2019 “Cap Kao Family”, grup “Murid MiLeFo yg Tersesat”, dan keluarga besar Sukhacitta Maitreya yang selalu memberi dukungan besar kepada peneliti untuk segera lulus sarjana.
9. Berbagai pihak lain dan seluruh kenalan peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang secara langsung ataupun tidak langsung turut berperan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terakhir, peneliti juga ingin berterima kasih banyak kepada diri peneliti yang telah berusaha keras hingga sejauh ini dalam berkuliah, berusaha belajar menyukai dan melakukan banyak hal walau tidak disukai, berhasil menyeimbangkan tugas di kampus dengan tugas di vihara, menahan lelah demi tugas, tidak pernah bolos kuliah, serta mampu menyelesaikan skripsi selama satu semester ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna seperti dalam penulisan, pemilihan diksi, pemahaman, dan pemaparan data sehingga peneliti menerima kritik dan saran dari pembaca yang dapat membangun untuk penulisan karya tulis yang lebih baik lagi kedepannya.

Yogyakarta, 8 Juni 2023



Fransisca Halim

## **MOTTO**

“Semakin kita mengandalkan dan menjadikan Tuhan sebagai prioritas hidup, akan selalu ada banyak hal indah tak terduga yang diberikan-Nya.”

– Fransisca Halim



## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1. <i>Electronic Word-of-Mouth</i> .....	11
2.2. Citra Merek.....	12
2.3. Kepercayaan.....	14
2.4. Niat Beli Online.....	15
2.5. Penelitian Terdahulu.....	16
2.6. Pengembangan Hipotesis.....	26
2.6.1. Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Citra Merek.....	26
2.6.2. Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Kepercayaan.....	26
2.6.3. Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Niat Beli Online.....	27
2.6.4. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan.....	27
2.6.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Online.....	28
2.6.6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Online.....	28
2.6.7. Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Niat Beli Online yang dimediasi oleh Kepercayaan.....	29
2.6.8. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Online yang dimediasi oleh Kepercayaan.....	29
2.6.9. Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Kepercayaan yang dimediasi oleh Citra Merek.....	30



2.6.10. Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Niat Beli Online yang dimediasi oleh Citra Merek .....	31
2.7. Model Penelitian .....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....	33
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian .....	33
3.2. Desain Penelitian.....	33
3.3. Data dan Sumber Data .....	34
3.4. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	34
3.5. Definisi Operasional .....	36
3.6. <i>Face Validity</i> .....	39
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian .....	39
3.7.1. Uji Validitas .....	39
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	40
3.8. Metode Analisis Data.....	40
3.8.1. Analisis Data dengan <i>Partial Least Square-Structural Equation Model</i> (PLS-SEM) .....	40
3.8.2. Analisis Mediasi .....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Analisis Karakteristik Responden.....	43
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Anggaran ( <i>Budget</i> ) untuk Belanja Produk <i>Skincare</i> dalam Satu Bulan .....	43
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Platform yang digunakan untuk Melihat Ulasan ( <i>Review</i> ) tentang Produk Scarlett Whitening .....	44
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet dalam Sehari .....	46
4.2. Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	46
4.2.1. Merancang Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	46
4.2.2. Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	54
4.2.3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	55
4.2.4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi .....	57
4.2.5. Mengonstruksi Diagram Jalur .....	62
4.3. Hasil dan Pembahasan .....	63

4.3.1.	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Citra Merek.....	63
4.3.2.	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Kepercayaan .....	64
4.3.3.	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Niat Beli Online.....	65
4.3.4.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan.....	65
4.3.5.	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Online .....	66
4.3.6.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Online.....	67
4.3.7.	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Niat Beli Online yang dimediasi oleh Kepercayaan .....	68
4.3.8.	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Online yang dimediasi oleh Kepercayaan.....	69
4.3.9.	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Kepercayaan yang dimediasi oleh Citra Merek .....	69
4.3.10.	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Niat Beli Online yang dimediasi oleh Citra Merek .....	70
BAB V PENUTUP.....		72
5.1.	Kesimpulan .....	72
5.2.	Implikasi Manajerial .....	72
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....		76
LAMPIRAN I .....		83
LAMPIRAN II .....		88
LAMPIRAN III.....		96
LAMPIRAN IV.....		104
LAMPIRAN V .....		110

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian .....	36
Tabel 3.2 Sebelum dan Setelah Uji <i>Face Validity</i> .....	39
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Anggaran ( <i>Budget</i> ) untuk Belanja Produk <i>Skincare</i> dalam Satu Bulan .....	43
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Platform yang digunakan untuk Melihat Ulasan ( <i>Review</i> ) tentang Produk Scarlett Whitening.....	44
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet dalam Sehari .....	46
Tabel 4.5 Nilai <i>Outer Loadings</i> sebelum Pengujian Ulang .....	47
Tabel 4.6 Nilai <i>Outer Loadings</i> setelah Pengujian Ulang.....	50
Tabel 4.7 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	52
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i> .....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	53
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i> .....	54
Tabel 4.11 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	55
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	57
Tabel 4.13 Pengaruh antara <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Niat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi .....	58
Tabel 4.14 Pengaruh antara Citra Merek terhadap Niat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi .....	59
Tabel 4.15 Pengaruh antara <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Kepercayaan dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi.....	60
Tabel 4.16 Pengaruh antara <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Niat Beli Online dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas Belanja Online Mingguan di Indonesia Januari 2023 .....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2023 .....	2
Gambar 1.3 Akses Informasi Online di Indonesia Januari 2023 .....	2
Gambar 1.4 Penggunaan Media Sosial di Indonesia Januari 2023 .....	3
Gambar 1.5 Faktor Pendorong Pembelian Online di Indonesia Januari 2023 .....	4
Gambar 1.6 Sepuluh Produk <i>Skincare</i> Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee dan Tokopedia) Tahun 2021 .....	5
Gambar 1.7 Saluran Utama untuk Riset Merek Online Januari 2023 .....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	32
Gambar 4.1 Pengaruh antara <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Niat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi .....	58
Gambar 4.2 Pengaruh antara Citra Merek terhadap Niat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi .....	59
Gambar 4.3 Pengaruh antara <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Kepercayaan dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi .....	60
Gambar 4.4 Pengaruh antara <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Niat Beli Online dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi .....	61
Gambar 4.5 Model Struktural PLS <i>Algorithm</i> .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN .....	83
LAMPIRAN II DATA PROFIL RESPONDEN.....	88
LAMPIRAN III DATA KUESIONER.....	96
LAMPIRAN IV HASIL OLAH DATA SEM-PLS .....	104
LAMPIRAN V JURNAL UTAMA.....	110



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* PADA NIAT BELI  
ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**Disusun Oleh:**

**Fransisca Halim**

**NPM: 19 03 25087**

**Pembimbing**

**Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word-of-mouth* pada niat beli online dengan kepercayaan dan citra merek sebagai variabel mediasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 148 orang. Responden yang terpilih berdasarkan pada kriteria tertentu yaitu orang-orang yang mengetahui dan pernah menggunakan produk Scarlett Whitening, pernah membeli produk Scarlett Whitening secara online, dan pernah melihat ulasan online mengenai produk Scarlett Whitening. Data penelitian ini diperoleh melalui survei online menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* mempengaruhi citra merek, *electronic word-of-mouth* mempengaruhi kepercayaan, *electronic word-of-mouth* tidak mempengaruhi niat beli online, citra merek mempengaruhi kepercayaan, citra merek mempengaruhi niat beli online, kepercayaan mempengaruhi niat beli online, kepercayaan memediasi pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli online, kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli online, citra merek memediasi pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap kepercayaan, citra merek memediasi pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli online.

**Kata kunci:** *Electronic word-of-mouth*, citra merek, kepercayaan konsumen, niat beli online.