

**PENGARUH EWOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN DARING
SERTA CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI MEDIASI**

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



**Disusun oleh:
Christo David Pitherique Susanto
NPM: 190325081**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**

SKRIPSI
PENGARUH EWOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN DARING
SERTA CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI MEDIASI



Disusun oleh:
Christo David Pitherique Susanto
NPM: 190325081

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Wenefrida Mahestu N. K., SE., M.Sc.IB., Ph.D.

Yogyakarta, 15 Juni 2023

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN DARING SERTA CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI


yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Christo David Pitherique Susanto
NPM: 19 03 25081

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 17 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


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

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI.

Yogyakarta, 17 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

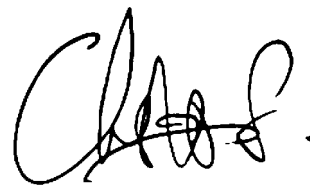
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH EWOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN DARING SERTA CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI

Merupakan hasil karya saya sendiri. Seluruh pernyataan, ide, dan kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik Sebagian maupun seluruh skripsi ini maka gelar sarjana dan ijazah yang diperoleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2023



Christo David Pitherique Susanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus Sang Juru Selamat atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH EWOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN DARING SERTA CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus Sang Juru Selamat atas berkat dan kasih karunia-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik tanpa suatu kendala apapun.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing penulis dengan baik dalam penyusunan skripsi.
3. Mama, Papa (Alm), Brill, Valen, Mikha, dan Allysa yang selalu mendukung dalam doa, mendampingi, dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Oma Judith (Alm), yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Bunda Tine dan Om Angki yang selalu memberikan masukan, saran, dan menyemangati dalam penyusunan skripsi.
6. Kontrakan Janti, Omi Putu, Tosce, Migel, Edison, dan Nur yang selalu memberikan semangat, menyemangati, dan mendukung penulis dalam proses skripsi.

7. Manajemen KRS, Abi, Jennez, Darryl, Theo, Michael, Victor yang memberikan semangat dan bantuan dalam penyelesaian skripsi.
8. BahKah, Abi, Darryl, Theo, Michael, Victor, Stevent, Adit, Tama, Wisnu, Kadek, Andra, yang telah menjadi teman seperjuangan selama satu periode, serta mendukung satu sama lain dalam perkuliahan.
9. Teman-teman KKN UAJY kelompok 20 periode 82, Bono, Jumek, Michael, Bram, Sodha, Tasya, Yesha, Ilona, Sinta yang memberikan semangat dan bantuan selama pengerjaan skripsi.
10. Responden yang telah menyempatkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat baik kepada para pembaca.

Yogyakarta, 15 Juni 2023



Christo David Pitherique Susanto

MOTTO

ROMA 8:31B

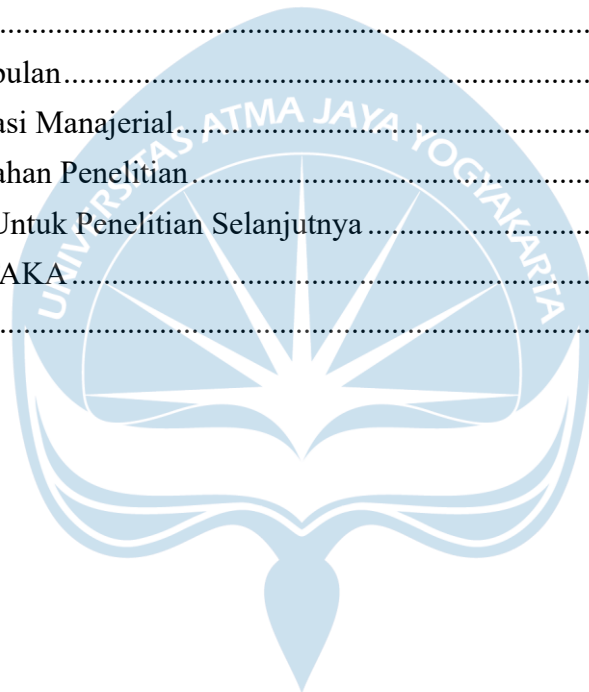
**JIKA ALLAH DI PIHAK
KITA, SIAPAKAH YANG
AKAN MELAWAN KITA?**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Citra Merek.....	7
2.2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	7
2.3. Kepercayaan	8
2.4. Niat Pembelian Daring.....	8
2.5. Model Penelitian.....	9
2.6. Penelitian Terdahulu	10
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	21
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian.....	26
3.2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	26
3.3. Metode Pengumpulan Data dan Pengukuran Data.....	27

3.4.	Definisi Dan Operasional Variabel.....	28
3.5.	<i>Face Validity</i>	29
3.6.	Metode Pengujian Instrumen.....	30
3.6.1.	Uji Validitas.....	30
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	30
3.7.	Metode Analisis Data	31
3.7.1.	Analisis Regresi Linear Sederhana	31
3.7.2.	Analisis Mediasi.....	32
BAB IV		34
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		34
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	34
4.2.	Profil Responden	34
4.3.	Analisis Regresi Sederhana	35
4.3.1.	<i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Pembelian Daring.....	35
4.3.2.	<i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan.....	36
4.3.3.	<i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek.....	37
4.3.4.	Citra Merek Terhadap Kepercayaan.....	37
4.3.5.	Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Daring.....	38
4.3.6.	Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Daring	39
4.4.	Analisis Mediasi	40
4.4.1.	<i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Pembelian Daring Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan	40
4.4.2.	Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Daring Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan.....	41
4.4.3.	<i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Yang Dimediasi Oleh Citra Merek	43
4.4.4.	<i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Pembelian Daring Yang Dimediasi Oleh Citra Merek.....	44
4.5.	Pembahasan	45
4.5.1.	<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Pembelian Daring.....	45
4.5.2.	<i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan.....	46
4.5.3.	<i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek	46
4.5.4.	Citra Merek Terhadap Kepercayaan.....	47
4.5.5.	Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Daring.....	47

4.5.6.	Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Daring	48
4.5.7.	Pengaruh eWOM Terhadap Niat Pembelian Daring Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan.....	48
4.5.8.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Daring Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan.....	49
4.5.9.	Pengaruh eWOM terhadap Kepercayaan Yang Dimediasi Oleh Citra Merek.....	49
4.5.10.	Pengaruh eWOM terhadap Niat Pembelian Daring Yang Dimediasi Oleh Citra Merek	50
BAB V.....		51
PENUTUP.....		51
5.1.	Kesimpulan.....	51
5.2.	Implikasi Manajerial.....	51
5.3.	Kelemahan Penelitian.....	53
5.4.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....		54
LAMPIRAN.....		59

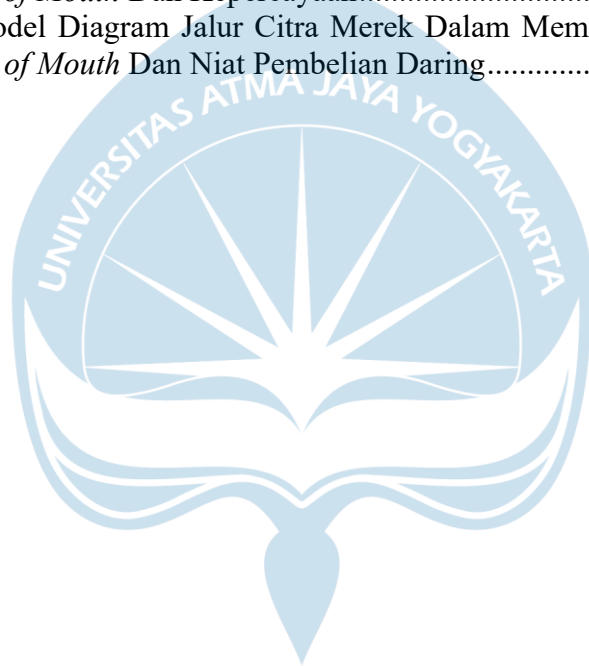


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1. Definisi Dan Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2. Sebelum dan sesudah melakukan <i>Face Validity</i>	29
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas	30
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2. R Square Pada <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Pembelian Daring	35
Tabel 4.3. Hasil Uji F Pada <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Pembelian Daring	35
Tabel 4.4. <i>R Square</i> Pada <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan.....	36
Tabel 4.5. Hasil Uji F pada <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan.....	36
Tabel 4.6. R Square Pada <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek.....	37
Tabel 4.7. Hasil Uji F Pada <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek.....	37
Tabel 4.8. R Square Pada Citra Merek Terhadap Kepercayaan	38
Tabel 4.9. Hasil Uji F Pada Citra Merek Terhadap Kepercayaan	38
Tabel 4.10. R Square Pada Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Daring	38
Tabel 4.11. Hasil Uji F Pada Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Daring	39
Tabel 4.12. R Square Pada Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Daring.....	39
Tabel 4.13. Hasil Uji F Pada Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Daring.....	40
Tabel 4.14. Uji Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Pembelian Daring Yang Dimediasi Kepercayaan	40
Tabel 4.15. Uji Mediasi Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Daring Yang Dimediasi Kepercayaan.....	42
Tabel 4.16. Uji Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Yang Dimediasi Citra Merek.....	43
Tabel 4.17. Uji Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Pembelian Daring Yang Dimediasi Citra Merek.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Rangkaing Perkembangan Internet	2
Gambar 1.2. Penghargaan Erigo	3
Gambar 2.1. Model Penelitian	9
Gambar 3.1. Model Mediasi Sederhana.....	32
Gambar 3.2. Alur Analisis Mediasi.....	33
Gambar 4.1. Model Diagram Jalur Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh antara <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Niat Pembelian Daring.....	41
Gambar 4.2. Model Diagram Jalur Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh antara Citran Merek Dan Niat Pembelian Daring.....	42
Gambar 4.3. Model Diagram Jalur Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Kepercayaan.....	44
Gambar 4.4. Model Diagram Jalur Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Niat Pembelian Daring.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Formulir Google Form.....	63
Lampiran 3 Indikator Jurnal Acuan.....	79
Lampiran 4 Hasil Pengisian Responden	82
Lampiran 5 Hasil SPSS.....	101
Lampiran 6 Jurnal Acuan	112



**PENGARUH EWOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN DARING
SERTA CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI MEDIASI**

Christo David Pitherique Susanto

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

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Perusahaan pada zaman sekarang sudah banyak beralih pada penjualan secara daring lewat *e-commerce* maupun *website* dengan tujuan agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas, dengan memanfaatkan ulasan sebagai acuan sebelum membeli suatu barang secara daring, dengan ulasan yang baik dan positif maka akan membuat calon konsumen percaya pada merek tersebut kemudian akan meningkatkan niat beli dari konsumen tersebut secara daring melalui *e-commerce* ataupun lewat *website*, seperti merek Erigo yang sekarang sudah terkenal akan produknya yang murah dan berkualitas, selain itu ulasan mereka yang dibagikan banyak orang membuat produk Erigo banyak diminati anak muda sekarang. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 183 responden yang pernah melakukan pembelian produk Erigo secara daring maupun tidak dan pernah membaca ulasan atau *review* mengenai produk Erigo. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan dikumpulkan melalui *Google Form* dengan skala *likert* 5 poin. Data sampel yang terkumpul diolah menggunakan SPSS *ver.* 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian daring dapat dipengaruhi oleh variabel ewom dan dapat dimediasi oleh variabel citra merek dan kepercayaan.

Kata kunci: eWOM, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Kepercayaan, Niat Pembelian Daring, Erigo.