

PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK

SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : STUDI PADA ECINOS

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Angella Vickie Santoso / 200325310

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

2024

SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI : STUDI PADA ECINOS**



Disusun oleh :

Angella Vickie Santoso

NPM : 200325310

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. Jarot Priyogutomo', is written over a faint, larger version of the university logo.

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 13 Mei 2024

Skripsi

**PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI : STUDI PADA ECINOS**

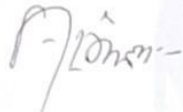
yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Angella Vickie Santoso
NPM: 200325310

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 12 Juni 2024
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


Dr. J. Ellyawati, MM.



Anggota Panitia Penguji


Api Adyantari, SA., MBA.


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 12 Juni 2024

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


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, MSc., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan bersungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Merupakan benar-benar hasil karya saya sendiri. Segala ide, pernyataan, kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang berasal atau bersumber dari orang lain atau-pun jurnal orang lain sudah dengan baik saya catat di daftar pustaka. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan plagiasi, maka saya akan menerima segala konsekuensi yang ditetapkan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2024



Angella Vickie Santoso

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkata dan karunia-Nya, sehingga peneliti diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Penelitian yang berjudul “Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi” ini dibutuhkan sebagai syarat kelulusan S1 Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saya selaku penulis pada penelitian ini ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendoakan, membantu, membimbing, menemani, dan memberikan dukungan selalu kepada saya. Melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena-Nya, saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar dan selalu diberikan berkat dan kesehatan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, waktu, ide, semangat, dukungan, serta mengurangi ke-khawatiran saya selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar.
3. Kepada Orang Tua, Cicik, serta keluarga besar yang terus memberikan semangat, dukungan, doa, serta menghibur saya selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Kepada Mocci, Sundae, dan Milo yang selalu menghibur, dan menemani saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Kepada Efrem Aurell Mendieta Ardyanto yang selalu menemani, sabar, serta memberikan dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan saya, Monica, Valensia, Heidy, Laetisha, Manda yang terus memberikan dukungan, semangat, dan menghibur saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman PIPH HMPSM 22/23 yang telah memberikan dukungan, dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Responden yang telah menyempatkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per-satu, namun selalu memberikan dukungan, dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang ada. Apabila ada saran, masukan, serta kritik yang bersifat membangun dapat diterima.

Yogyakarta, 13 Mei 2024

Yang Menyatakan



Angella Vickie Santoso

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel	11
2.2 E-WOM.....	11
2.2.1. Pentingnya E-WOM	12
2.3 Citra merek.....	13
2.4 Niat beli	15
2.5 Penelitian Terdahulu	18
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.6.1 Pengaruh E-WOM terhadap citra merek.....	21
2.6.2 Pengaruh citra merek terhadap niat beli.....	22
2.6.3 Pengaruh E-WOM terhadap niat beli.....	23
2.6.4 Pengaruh E-WOM terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek	24

2.7	Model Penelitian.....	25
BAB III.....		26
MODEL PENELITIAN.....		26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5	Prosedur Penelitian	30
3.6	Pengukuran Variabel.....	30
3.7	Definisi Operasional.....	31
3.8	Metode Analisis Data	32
3.9	Alat Analisis.....	38
BAB IV		42
HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Pengantar	42
4.2	Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden.....	42
4.2.1	Analisis Responden Berdasarkan Demografis	43
4.2.2	Analisis Deskriptif Berdasarkan Filter	45
4.3	Analisis Deskriptif.....	46
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	46
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	48
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	49
4.4	Hasil Analisis SEM-PLS	51
4.5	Pembahasan Hipotesis	63
BAB V.....		67
KESIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Kesimpulan	67
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN.....		76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Perhitungan Kelas Interval.....	33
Tabel 4. 1 Profil Responden Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Hasil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	43
Tabel 4. 3 Hasil Responden Berdasarkan Pendapatan per-bulan.....	44
Tabel 4. 4 Responden yang Mengetahui Ecinos	45
Tabel 4. 5 Responden yang Memiliki Niat untuk Membeli Produk Ecinos ..	45
Tabel 4. 6 Responden yang Mengetahui Social Media Ecinos	46
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	47
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	48
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	50
Tabel 4. 10 Variabel Laten dan Indikatornya	52
Tabel 4. 11 Nilai Outer Loadings (Loading Factor)	53
Tabel 4. 12 Nilai Average Extracted (AVE)	54
Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading.....	55
Tabel 4. 14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	56
Tabel 4. 15 Nilai R-square dan Q-square	57
Tabel 4. 16 Path Coefficient	59
Tabel 4. 17 Specific Indirect Effect.....	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji Coba Pengaruh Citra Merek yang Memediasi E-WOM terhadap Niat Beli	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Tampilan Social Media Ecinos	5
Gambar 2. 1 Langkah-Langkah Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2. 2 Model Penelitian.	25
Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi.....	35
Gambar 3. 2 Alur Analisis Pengelompokkan Mediasi.....	36
Gambar 4. 1 Struktur Penelitian.....	51
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm	53
Gambar 4. 3 Model Struktural Bootsrtapping Calculation	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	77
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN DARING.....	81
LAMPIRAN 3 DATA RESPONDEN.....	90
LAMPIRAN 4 HASIL KUESIONER	93
LAMPIRAN 5 HASIL OLAH DATA	96
LAMPIRAN 6 STRUKTUR KERANGKA SEM	98
LAMPIRAN 7 JURNAL ACUAN	100

**PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Angella Vickie Santoso

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap niat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi studi kasus pada Ecinos. Variabel *independent* pada penelitian ini yaitu E-WOM dan citra merek, sedangkan variabel *dependent* yaitu niat beli. Penelitian ini akan menganalisis apakah E-WOM berpengaruh terhadap citra merek, apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli, apakah E-WOM berpengaruh terhadap niat beli, dan apakah citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan SmartPLS dengan model SEM. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli, E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli, dan citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli secara signifikan positif.

Kata kunci : E-WOM, Citra Merek, Niat Beli