

**PERAN E-WOM DALAM MEMEDIASI PENGARUH PEMASARAN  
KONTEN DAN PROMOSI ELEKTRONIK TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN  
STUDI PADA TRAVELOKA**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1 pada  
Program Studi Manajemen**

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



**Disusun Oleh:**

**Louis Davin Versalie Johanes**

**NPM: 200325534**

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

**2024**

**Skripsi**

**PERAN E-WOM DALAM MEMEDIASI PENGARUH PEMASARAN  
KONTEN DAN PROMOSI ELEKTRONIK TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN  
STUDI PADA TRAVELOKA**



**Disusun oleh:**

**Louis Davin Versalie Johanes**

**NPM: 200325534**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia Nila Sari', is positioned above the printed name of the supervisor.

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

**10 Juni 2024**

Skripsi

**PERAN E-WOM DALAM MEMEDIASI PENGARUH PEMASARAN  
KONTEN DAN PROMOSI ELEKTRONIK TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN  
STUDI PADA TRAVELOKA**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

**Louis Davin Versalie Johannes**

**NPM 200325534**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 3 Juli 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**

**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E.,  
M.Sc., Ph.D.**

**Anggota Panitia Penguji**

**Api Adyantari, S.A., MBA.**

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

**Yogyakarta, Juli 2024**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Wenefrida Mahestu-N. Krisjanti, S.E., M.Sc., 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:

**PERAN E-WOM DALAM MEMEDIASI PENGARUH PEMASARAN  
KONTEN DAN PROMOSI ELEKTRONIK TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN  
STUDI PADA TRAVELOKA**

Seluruh isi dalam skripsi terdiri dari karya saya sendiri. Seluruh pertanyaan, konsep, serta kutipan langsung dan tidak langsung yang berasal dari orang lain, telah saya masukkan ke dalam daftar pustaka. Saya menyadari bahwa kegiatan plagiat merupakan tindakan yang melanggar hak cipta orang lain dan melanggar etik. Saya berhak menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan jika dikemudian hari terungkap bahwa saya telah melakukan plagiasi.

Yogyakarta, 10 Juni 2024

Yang Menyatakan



**Louis Davin Versalie Johanes**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan, karena berkat rahmat dan kemurahan-Nya selama penulis mengikuti proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi yang berjudul “Peran *E-WOM* dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Konten dan Promosi Elektronik terhadap Niat Pembelian”. Skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya selama menjalankan proses perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta proses penyusunan skripsi dapat berjalan dengan baik
2. Orang tua dan adik penulis yang mendoakan dan memberi dukungan kepada penulis dalam proses menerbitkan skripsi
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. yang telah membimbing penulis dengan baik dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi
4. Seluruh dosen yang terlibat selama penulis menjalankan proses perkuliahan
5. Teman-teman penulis yang mendampingi dan membantu penulis selama kuliah dan penyelesaian skripsi
6. Responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian penulis

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin memohon maaf apabila terdapat kesalahan yang dilakukan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Penulis

Louis Davin Versalie Johannes

## **DAFR TAR ISI**

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFR TAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2. Manfaat Praktis .....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Kajian Literatur .....	13
2.1.1. Pemasaran Konten.....	13
2.1.2. Promosi Elektronik .....	14
2.1.3. Electronic Word of Mouth (E-WOM) .....	15
2.1.4. Niat Pembelian .....	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17

2.3.	Pengembangan Hipotesis .....	25
2.3.1.	Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap <i>E-WOM</i> .....	25
2.3.2.	Pengaruh Promosi Elektronik Terhadap <i>E-WOM</i> .....	26
2.3.3.	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Niat pembelian.....	26
2.3.4.	Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Niat Pembelian.....	27
2.3.5.	Pengaruh Promosi Elektronik terhadap Niat Pembelian .....	27
2.3.6.	Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh <i>E-WOM</i> .....	27
2.3.7.	Pengaruh Promosi Elektronik terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh <i>E-WOM</i> .....	28
2.4.	Kerangka Penelitian .....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		30
3.1.	Jenis Penelitian .....	30
3.2.	Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian .....	30
3.3.	Populasi dan Sampel .....	31
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5.	Definisi Operasional.....	32
3.6.	Pengukuran Data .....	36
3.7.	Metode Analisis Data .....	36
3.7.1.	Statistik Deskriptif .....	36
3.7.2.	Pengolahan Data dengan SEM.....	37
3.7.3.	Analisis Mediasi.....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1.	Hasil Pertanyaan Filter dan Demografi Responden .....	42
4.1.1.	Hasil Profil Responden Berdasarkan Pengguna Jasa <i>Website/Aplikasi Traveloka</i> dalam Satu Tahun Akhir .....	42

4.1.2.	Hasil Profil Responden Berdasarkan Memiliki dan Menggunakan Media Sosial Aktif .....	43
4.1.3.	Hasil Profil Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten Sosial Media yang Resmi Milik Traveloka .....	43
4.1.4.	Hasil Profil Responden Berdasarkan Pernah Melihat Promosi <i>Online</i> yang Dilakukan oleh Traveloka .....	44
4.1.5.	Hasil Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	44
4.1.6.	Hasil Profil Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.1.7.	Hasil Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	45
4.1.8.	Hasil Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	46
4.2.	Deskriptif Statistik.....	46
4.2.1.	Hasil Deskriptif Statistik pada Variabel Pemasaran Konten.....	46
4.2.2.	Hasil Deskriptif Statistik pada Variabel Promosi Elektronik .....	47
4.2.3.	Hasil Deskriptif Statistik pada Variabel <i>E-WOM</i> .....	48
4.2.4.	Hasil Deskriptif Statistik pada Variabel Niat Pembelian.....	48
4.3.	Hasil Analisis Data dengan Structural Equation Model PLS .....	49
4.3.1.	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Goodness fit Outer Model</i> ) .....	50
4.3.2.	Evaluasi Model Struktural ( <i>Goodness of Fit Inner Model</i> ) .....	54
4.3.3.	Hasil Uji Hipotesis .....	55
4.3.4.	Hasil Olah Mediasi.....	58
4.4.	Pembahasan .....	61
4.4.1.	Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap <i>E-WOM</i> .....	61
4.4.2.	Pengaruh Promosi Elektronik Terhadap <i>E-WOM</i> .....	61
4.4.3.	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Niat Pembelian .....	62
4.4.4.	Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Niat Pembelian.....	62
4.4.5.	Pengaruh Promosi Elektronik Terhadap Niat Pembelian.....	63



4.4.6. Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Niat Pembelian Dimediasi oleh <i>E-WOM</i> .....	63
4.4.7. Pengaruh Promosi Elektronik Terhadap Niat Pembelian Dimediasi oleh <i>E-WOM</i> .....	64
BAB V PENUTUP.....	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Implikasi Manajerial.....	68
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	70
5.4. Saran Penelitian Kedepan.....	70
DAFTAR ISI.....	72
LAMPIRAN.....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	32
Tabel 3.2 Skala Likert .....	36
Tabel 3.3 Kelas Interval .....	37
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Pengguna Jasa Website/Aplikasi Traveloka dalam Satu Tahun Akhir .....	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Memiliki dan Menggunakan Media Sosial Aktif .....	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten Sosial Media yang Resmi Milik Traveloka .....	43
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pernah Melihat Promosi Online yang Dilakukan oleh Traveloka .....	44
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Profesi.....	45
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	46
Tabel 4.9 Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel Pemasaran Konten .....	46
Tabel 4.10 Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel Promosi Elektronik ...	47
Tabel 4.11 Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel E-WOM.....	48
Tabel 4.12 Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel Niat Pembelian .....	48
Tabel 4.13 Outer Loading .....	50
Tabel 4.14 Average Variance Extracted (AVE) .....	51
Tabel 4.15 Cross Loading .....	52
Tabel 4.16 Hasil HTMT .....	53
Tabel 4.17 Construct Reliability .....	53
Tabel 4.18 Nilai R-Square dan Adjusterd R-Square.....	54
Tabel 4.19 Niai F Square .....	55
Tabel 4.20 Path Coefficient.....	56
Tabel 4.21 Specific Indirect Effect .....	58

Tabel 4.22 Jenis Mediasi 1.....	59
Tabel 4.23 Jenis Mediasi 2.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Travelling Paling Banyak Digunakan Tahun 2019 .....	3
Gambar 1.2 Logo Traveloka .....	4
Gambar 1.3 Contoh Content Marketing Traveloka.....	6
Gambar 1.4 Contoh Electronic Promotion Traveloka.....	7
Gambar 1.5 Contoh E-WOM dalam Media Sosial Traveloka .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	29
Gambar 3.1 Model Kausal Nonrekursif Tiga Variabel.....	40
Gambar 3.2 Kerangka Keputusan untuk Memahami dan Menentukan Jenis-Jenis Mediasi dan Non Mediasi .....	41
Gambar 4.1 Model Struktural .....	49
Gambar 4.2 Model Mediasi 1.....	59
Gambar 4.3 Model Mediasi 2.....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Hasil Kuesioner .....	89
Lampiran 3. Hasil Olah Data .....	101
Lampiran 4. Jurnal Utama Penelitian.....	107

**PERAN E-WOM DALAM MEMEDIASI PENGARUH PEMASARAN  
KONTEN DAN PROMOSI ELEKTRONIK TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN  
STUDI PADA TRAVELOKA**

**Disusun oleh:**

**Louis Davin Versalie Johanés**

**NPM: 200325534**

**Pembimbing**

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

**Abstrak**

Penelitian ini didasarkan pada adanya perkembangan teknologi informasi dengan munculnya *e-commerce* melalui *Online Travel Agent* (OTA). Traveloka merupakan salah satu OTA yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji adanya peran *E-WOM* dalam memediasi pengaruh pemasaran konten dan promosi elektronik terhadap niat pembelian pada Traveloka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden dalam penelitian sebanyak 305 responden. Kuesioner dibagikan menggunakan Google Forms melalui media sosial. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi elektronik lebih baik menjelaskan *E-WOM* daripada pemasaran konten; *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian; *E-WOM* memiliki peran sebagai mediator yang signifikan antara pemasaran konten terhadap niat pembelian; dan antara promosi elektronik terhadap niat pembelian.

**Kata kunci:** pemasaran konten, promosi elektronik, *E-WOM*, niat pembelian