

SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNITAS ONLINE DAN ELECTRONIC WORD OF
MOUTH TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Disusun Oleh:

Bonaventura Roy Surya Saputra

NPM: 200325505

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNITAS ONLINE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun oleh:

Bonaventura Roy Surya Saputra

NPM: 200325505

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

14 Januari 2025

SKRIPSI

**Pengaruh Komunitas Online Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap
Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Bonaventura Roy Surya Saputra
NPM: 200325505**

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 7 Januari 2025
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



**Elisabet Dita
Septiari, SE., M.Sc.,
Ph.D**

Anggota Penguji




Api Adyantari, SA., MBA

Pembimbing,



**Drs. C. Jarot
Priyogutomo, MBA.**

**Yogyakarta, 14 Januari 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



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

Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M. Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

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

PENGARUH KOMUNITAS ONLINE DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri. Dari segala pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis diskripsi ini didalam bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik pada skripsi yang saya miliki, maka gelar dan ijazah yang saya dapatkan dinyatakan batal dan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Desember 2024

Yang menyatakan,



Bonaventura Roy Surya Saputra

KATA PENGANTAR

Saya bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya yang telah memungkinkan saya untuk menyelesaikan penelitian skripsi berjudul “Pengaruh Komunitas Online dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi” dengan lancar dan tepat waktu sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sebagai penulis penelitian ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang membantu dan mendukung saya. Maka penulis ingin berterimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberi rahmat kepada penulis, agar penelitian ini lancar dan selesai tepat waktu.
2. Drs.C.Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, saran dalam mendukung proses pengerjaan skripsi ini berlangsung dari awal hingga akhir. Terimakasih karena sudah memberikan pesan - pesan positif dan juga dorongan untuk menyelesaikan skripsi selama bimbingan.
3. Kepada Bonaventura Roy Surya Saputra yang berhasil menata ulang hal - hal yang sempat berantakan dan menjadikan pembelajaran, mari bertemu hal baik kedepannya, terimakasih sudah percaya, melewati dan yakin terhadap diri sendiri.

4. Orang Tua dan Kakak saya yang selalu berdoa, memberikan support sehingga membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi dan melewati berbagai tantangan.
5. Sahabat saya Heidy, Audi, Ellen, Nicho, dan juga Alex yang selalu menghibur dan mendengar keluh kesah.
6. Kepada teman – teman perkuliahan Lala, Rufero, Bimo. yang telah berjuang bersama selama proses perkuliahan.

Oleh karena itu, penelitian skripsi ini dilakukan dengan sebaik mungkin. Penulis terbuka untuk masukan dan saran, dan pada akhirnya, Penulis mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 12 Desember 2024

Yang menyatakan,



Bonaventura Roy Surya Saputra

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. E-WOM.....	9
2.1.2. Komunitas Online (<i>Online Communities</i>).....	11
2.1.3. Minat Beli Konsumen (<i>Consumer Purchase Intention</i>)	12
2.1.4. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	14

2.3. Kerangka Penelitian.....	17
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	18
Bab III.....	25
Metode Penelitian.....	25
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	25
3.2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4. Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data.....	26
3.5. Instrumen Survei.....	26
3.6. Definisi Operasional.....	27
3.7. Metode Analisis Data.....	30
3.7.1. Statistik Deskriptif.....	30
3.7.2. Pengujian Instrumen.....	31
3.7.2.1. Uji Validitas.....	31
3.7.2.2. Uji Reliabilitas.....	32
3.7.2.3. Uji Hipotesis.....	32
3.7.2.4. Uji Mediasi.....	33
3.7.2.5. <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	35
3.8. Alat Analisis.....	36
BAB IV.....	39
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Pengantar.....	39
4.2. Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden.....	41
4.2.1. Hasil Analisis Responden Berdasarkan <i>Filtering</i>	41

4.2.2.	Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis	42
4.3.	Analisis Deskriptif.....	45
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	45
4.3.2.	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	50
4.3.3.	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	51
4.4.	Hasil Analisis Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)	52
4.4.1.	Merancang Outer Model (Measurement Model)	53
4.4.2.	Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model.....	56
4.4.2.1.	Evaluasi Uji Validitas Konvergen	56
4.4.2.2.	Evaluasi Uji Validitas Diskriminan	60
4.4.2.3.	Evaluasi Uji Reliabilitas	61
4.4.3.	Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model	63
4.4.4.	Pengujian Hipotesis.....	65
4.4.5.	Pengujian Mediasi.....	70
4.5.	Pembahasan Hipotesis	75
4.5.1.	Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Merek	75
4.5.2.	Pengaruh Komunitas Online terhadap Minat Beli Konsumen	75
4.5.3.	Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen	76
4.5.4.	Pengaruh Komunitas Online terhadap Kepercayaan Merek	76
4.5.5.	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen.....	77

4.5.6. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen yang dimediasi melalui Kepercayaan Merek	77
4.5.7. Pengaruh Komunitas Online terhadap Minat Beli Konsumen yang dimediasi melalui Kepercayaan Merek	78
BAB V.....	79
PENUTUP	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Implikasi Manajerial.....	80
5.3. Kelemahan Penelitian	83
5.4. Saran	83
Daftar Pustaka.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	17
Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi.....	33
Gambar 3. 2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi	34
Gambar 4. 1 Struktur Penelitian SEM-PLS	53
Gambar 4. 2 SEM-PLS	56
Gambar 4. 3 Model <i>Struktural Bootstrapping</i>	66
Gambar 4. 4 Diagram Pengaruh Mediasi Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen	71
Gambar 4. 5 Diagram Pengaruh Mediasi Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	26
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	27
Tabel 3. 3 Pertanyaan Kuesioner Komunitas Online	28
Tabel 3. 4 Pertanyaan Kuesioner Minat Beli Konsumen	29
Tabel 3. 5 Pertanyaan Kuesioner Kepercayaan Merek	30
Tabel 3.6 Perhitungan Interval Kelas.....	31
Tabel 4. 1 Responden yang Merupakan Pengguna <i>E-Commerce</i>	41
Tabel 4. 2 Responden yang mengetahui produk Erigo	42
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Geografis Responden	42
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	46
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Komunitas Online	48
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen	50
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	51
Tabel 4. 8 <i>Outer Model</i>	53
Tabel 4. 9 <i>Loading Factor</i> Variabel E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	56
Tabel 4. 10 <i>Loading Factor</i> Variabel Komunitas Online	57
Tabel 4. 11 <i>Loading Factor</i> Variabel Minat Beli Konsumen	58
Tabel 4. 12 <i>Loading Factor</i> Variabel Kepercayaan Merek	59
Tabel 4. 13 AVE	59
Tabel 4. 14 Nilai <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 4. 15 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	62

Tabel 4. 16 <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i>	63
Tabel 4. 17 <i>Path Coefficient</i>	66
Tabel 4. 18 Pengujian Mediasi	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Kepercayaan Merek</i> yang Memediasi E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen	72
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>Kepercayaan Merek</i> yang Memediasi Komunitas Online terhadap Minat Beli Konsumen.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	90
Lampiran 2 Data Responden dan Jawaban Kuesioner.....	95
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	113
Lampiran 4 Jurnal Acuan	117

PENGARUH KOMUNITAS ONLINE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Bonaventura Roy Surya Saputra

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Barbasari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh Komunitas Online dan E-WOM terhadap Minat Beli dengan mediasi Kepercayaan Merek. Jumlah responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah sebanyak 156 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin yang dikumpulkan melalui *Google Form*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS melalui *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunitas Online dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Diketahui juga bahwa Kepercayaan Merek memediasi pengaruh E-WOM dan Komunitas Online terhadap Minat Beli.

Kata kunci: E-WOM, Komunitas Online, Kepercayaan Merek, Minat Beli