

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, *PAYLATER*
FEATURES, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



Diajukan Oleh:

RYAN SULISTIAWAN HARYANTO

235027793

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024



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

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Ryan Sulistiawan Haryanto
Nomor Mahasiswa : 235027793
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : PENGARUH PENGALAMAN MEREK, *PAYLATER*
FEATURES, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nama Pembimbing

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

.....

Tanggal

18/2024
12

Tanda Tangan

.....



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

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Ryan Sulistiawan Haryanto
Nomor Mahasiswa : 235027793
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : PENGARUH PENGALAMAN MEREK, *PAYLATER*
FEATURES, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nama Penguji

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

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

Paulus Mudjihartono, ST., MT., Ph.D.

Tanggal

18/12/2024
20/12 - 2024

19/12
2024

Tanda Tangan

Ketua Program Studi

Magister Manajemen

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

Dekan



Fakultas Bisnis dan Ekonomika

W. Mahestu Novianindra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN ORIGINALITAS

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

PENGARUH PENGALAMAN MEREK, *PAYLATER FEATURES*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Benar-benar hasil karya sendiri yang belum pernah digunakan untuk mendapatkan gelar pada program studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta ataupun pada program studi lainnya. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam bentuk daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi Sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 17 Desember 2024



Ryan Sulistiawan Haryanto

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan yang maha kasih, karena atas segala Rahmat, bimbingan, dan bantuan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek, *Paylater Features*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian”, dilakukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Pasca Sarjana (S2) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saya mengucapkan terima kasih kepada pada pihak yang telah mendukung melalui doa, waktu, semangat, dan ide yang diberikan kepada saya. Maka pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah mendampingi, serta memberkati saya dalam keadaan apapun hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. sebagai dosen pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, memberikan kesabaran, pikiran, dan masukan dalam penyusunan tesis ini.
3. Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah memberikan ilmu, waktu, tenaga, dan dukungan selama menempuh Pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktunya untuk membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Seluruh keluarga yaitu Bapak Andhy Haryanto sebagai ayah penulis, Ibu Soelistyani Widjaja, sebagai ibu penulis, Brian Yulistiawan Haryanto sebagai kakak penulis, dan Ian Sebastian Haryanto sebagai adik penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, bantuan, serta pengertian kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis tepat waktu.
6. Evita Zevanya yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis selama penelitian tesis ini.
7. Teman seperjuangan mahasiswa Magister Manajemen Gasal 2023/2024 yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tentunya tidak lepas dari segala kekurangan dan kelemahan, untuk itu segala kritikan dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan tesis ini sangat diharapkan. Penulis juga berharap, semoga tesis yang telah dibuat dapat bermanfaat bagi pembaca dan teman-teman mahasiswa. Semoga Tuhan yang Maha Esa berkenan membalas semua pihak yang telah membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Yogyakarta, 17 Desember 2024



Ryan Sulistiawan Haryanto

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Merek, *Electronic Word of mouth*, dan *Paylater Features* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan sampel valid berjumlah 281 responden. Responden tersebut dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden merupakan pengguna media sosial, pernah memakai *iPhone*, dan pernah membeli *iPhone* dari membaca *review* di media sosial. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa e-WOM terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pengalaman merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, *paylater features* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, *Electronic Word of Mouth*, *Paylater Features*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Experience, Electronic Word of Mouth, and Paylater Features on Purchasing Decisions. This study uses purposive sampling with a valid sample of 281 respondents. The respondents were selected based on certain criteria, namely respondents are social media users, have used an iPhone, and have bought an iPhone from reading reviews on social media. The analysis technique used in this study is SEM-PLS with the help of the SmartPLS 3 application. The results of the first hypothesis test show that e-WOM is proven to have a significant influence on purchasing decisions. Furthermore, brand experience is proven to have a significant influence on purchasing decisions. Finally, paylater features are proven to have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Experience, Electronic Word of Mouth, Paylater Features, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
INTISARI	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1) Manfaat Teoritis.....	6
2) Manfaat Praktis	6
1.5 Sistem Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM)	9
2.1.2 Pengalaman Merek	13
2.1.3 <i>Paylater Features</i>	16
2.1.4 Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Sebelumnya	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian	27
2.3.2 Pengaruh pengalaman merek terhadap keputusan pembelian	28
2.4 Kerangka Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Metode Pengumpulan Data	33
3.3 Definisi Operasional	35
3.4 Metode Pengujian Instrumen Penelitian	38
3.4.1 Uji Validitas	38
3.4.2 Uji Reliabilitas	38

3.5	Metode Analisis Data dan Pembahasan	39
3.5.1	Merancang Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	39
3.5.2	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	40
3.5.3	Estimasi Data.....	41
3.5.4	Uji <i>Goodness of Fit</i>	41
3.5.5	Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Pendahuluan	46
4.2	Karakteristik Responden	46
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	46
4.2.2	Usia Responden	47
4.2.3	Pekerjaan Responden	48
4.2.4	Uang Saku atau Penghasilan per Bulan Responden	49
4.2.5	Responden Pengguna Media Sosial.....	50
4.2.6	Responden Pernah Memakai <i>iPhone</i>	50
4.2.7	Responden Pernah Membeli <i>iPhone</i> Dari Membaca <i>Review</i> Di Media Sosial	51
4.2.8	Responden Pernah Memakai <i>Paylater</i> / kredit	51
4.3	Hasil Analisis Partial Least Square – Structural Equation Modeling (SEM-PLS)	52
4.3.1	Rancangan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
4.3.2	Rancangan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
4.3.3	Konstruksi <i>Path Diagram</i>	54
4.3.4	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	55
4.3.5	Evaluasi <i>Goodness of Fit : Inner Model</i>	64
4.3.6	Uji Hipotesis Langsung.....	66
BAB V PENUTUP		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Implikasi Manajerial	74
5.3	Limitasi & Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional	35
Tabel 3.2 Outer Tabel	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku atau Penghasilan per Bulan	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial	50
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Memakai iPhone.....	50
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli iPhone Dari Membaca Review Di Media Sosial.....	51
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Memakai Paylater / Kredit	52
Tabel 4.9 Indikator Variabel.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan faktor Loading	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan Average Extracted Variance (AVE)	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Cross Loading	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell-Larcker	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Heterotrait-Monotrait.....	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.16 Hasil R-Square Model.....	64
Tabel 4.17 Hasil Path Coefficient	65
Tabel 4.18 Hasil Prediction Relevance	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Penjualan iPhone dan Samsung	2
Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian Pertama	30
Gambar 2.3 Model Kerangka Penelitian Kedua	30
Gambar 2.4 Model Kerangka Penelitian Yang Digunakan	31
Gambar 4.1 Path Diagram Analisis PLS SEM	55