

TESIS

**PERAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI
ANTARA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN NIAT BELI
KONSUMEN PADA TOKOPEDIA**



Disusun oleh :
Thomas Hendri Hananto
NPM : 145002267

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN PROPOSAL

Nama : Thomas Hendri Hananto
Nomor Mahasiswa : 145002267/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Peran Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi Antara
Electronic Word Of Mouth Dan Niat Beli Konsumen Pada
Tokopedia

Nama Pembimbing

Prof.Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D.

Tanggal

10 Oktober 2016

Tanda tangan





**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN TESIS

Nama : Thomas Hendri Hananto
Nomor Mahasiswa : 145002267/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Peran Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi Antara *Electronic Word Of Mouth* Dan Niat Beli Konsumen Pada Tokopedia

Nama Pembimbing

Prof.Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D.

Tanggal

27 April 2016

Tanda Tangan

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

29 April 2016

Budi Suprapto, MBA., Ph.D.

28 April 2016

Ketua Program Studi



W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D
PROFESSOR
PROGRAM PASCASARJANA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya asli penulis, bukan merupakan duplikasi ataupun plagiasi dari hasil karya peneliti lain. Jika tesis ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/ atau saksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 29 April 2016

Yang menyatakan,

Thomas Hendri Hananto

INTISARI

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di dunia, termasuk di Indonesia semakin berkembang pesat. Sebesar 11% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi *e-commerce* ketika mengakses internet. Meskipun *e-commerce* memiliki keunggulan, ada beberapa masalah dalam *e-commerce*. Salah satu masalah tersebut adalah sulitnya mengenali identitas pihak lain dan memverifikasi kesesuaian produk yang ditawarkan. Dengan bantuan internet, masalah tersebut dapat diatasi, karena semua orang dapat membagikan pikiran mereka dengan jutaan pengguna internet dan mempengaruhi keputusan orang lain melalui *electronic word of mouth*. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen termotivasi untuk membaca dan menulis *electronic word of mouth* untuk pengambilan keputusan atau mendapat manfaat sosial, dan tidak diragukan lagi mempengaruhi niat beli konsumen. Namun, sangat sedikit yang diketahui tentang bagaimana *electronic word of mouth* mempengaruhi citra merek. Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak dari *electronic word of mouth*, terhadap niat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* yang dipilih adalah Tokopedia.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebanyak 215 orang konsumen yang pernah bertransaksi pada Tokopedia. Metode analisis yang digunakan, meliputi analisis statistik deskriptif untuk mengetahui profil responden, analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli, variabel *electronic word of mouth* terhadap citra merek, dan variabel citra merek terhadap niat beli, serta analisis regresi mediasi untuk menguji peranan citra merek dalam hubungan kausal antara *electronic word of mouth* dengan niat beli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek sebagai variabel mediasi antara *electronic word of mouth* dan niat beli. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, Tokopedia harus lebih meningkatkan lagi aktivitas *electronic word of mouth* mereka agar mampu meningkatkan niat beli konsumen dan juga harus meningkatkan citra merek, salah satunya dengan menggunakan strategi *electronic word of mouth*.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, citra merek, niat beli, *e-commerce*, mediasi

ABSTRACT

The growth in the number of internet users in the world, including in Indonesia, was growing rapidly. About 11 percents of internet users in Indonesia conducted e-commerce transactions when accessed internet. Although e-commerce has many advantages, there were some problems in e-commerce. One of them was the difficulty of recognizing the identity of the other party and to verify the suitability of the products offered. By internet, that problem can be solved, because everyone can share their thoughts with millions of internet users and influence the decisions of others via electronic word of mouth. Many studies have shown that consumers are motivated to read and write electronic word of mouth for decision making or social benefit, and undoubtedly electronic word of mouth affect consumer purchase intentions. But, only few studies that shown how the electronic word of mouth affect the brand image. Therefore, the main objective of this study was to known the impact of electronic word of mouth, towards consumer purchase intentions in e-commerce in Indonesia with brand image as a mediating variable. E-commerce that has chosen is Tokopedia.

The data was collected by distributing questionnaires. The number of respondent in this research was 350 people who ever conducted transaction in Tokopedia. The analytical methods that was used were descriptive statistical analysis to determine respondents profile, simple regression analysis to examine the effect of electronic word of mouth towards purchase intention, electronic word of mouth towards brand image, and brand image towards purchase intention, and also mediation regression analysis to examine the role of brand image in causal relationship between electronic word of mouth and purchase intention.

Based on the study results that has been done, it is known that brand image as a mediating variable between electronic word of mouth and purchase intentions. Electronic word of mouth has a significant positive influence towards consumer purchase intentions. Electronic word of mouth has a positive and significant influence towards brand image. Brand image has a positive and significant influence towards purchase intentions. Therefore, Tokopedia must increase the activity of electronic word of mouth in order to raise the consumer purchase intentions and Tokopedia must enhance their brand image also, by using electronic word of mouth strategies.

Keywords: *electronic word of mouth, brand image, purchase intention, e-commerce, mediation*

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan penyertaan-Nya, penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan dari pembuatan tugas akhir ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat magister Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa pembuatan tugas akhir ini tidak bisa lepas dari dukungan, bantuan, bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof.Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, bantuan, petunjuk dan masukan yang berharga hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen dan karyawan Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama menempuh studi.
3. Kedua orang tua dan kakak penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
4. Dewi Paramita dan keluarga yang telah memberikan banyak dukungan dan semangat selama penulis menyelesaikan penelitian ini.
5. Teman-teman Program Studi Magister Manajemen Januari 2015.

6. Teman-teman kerja di PT Intelligence, khususnya Bapak Satriya Agus dan Bapak Jaya Cahyadi yang telah memberikan pengertian dan dukungan kepada penulis.
7. Semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan dan semangat yang sangat berarti baik moril maupun materiil.

Penulis menyadari bahwa Thesis ini jauh dari sempurna. Oleh Sebab itu segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga thesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN PROPOSAL.....	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Electronic Word of Mouth (eWOM)	8
2.1.2. Citra Merek	10
2.1.3. Niat Beli	12
2.1.4. Electronic Commerce (E-Commerce).....	14
2.1.5. Penelitian & Teori tentang eWOM terhadap Citra Merek dan Niat Beli Konsumen	16
2.1.6. Kerangka Pemikiran.....	18
2.1.7. Hipotesis.....	18
2.2. Penelitian Sebelumnya	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Bentuk Penelitian	22
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.3. Populasi dan Sampel	22
3.4. Teknik Pengumpulan dan Pengukuran Data	23
3.5. Definisi Operasional.....	25
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian	27
3.6.1. Uji Validitas	27
3.6.2. Uji Reliabilitas	28
3.7. Metode Analisis.....	29
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	29
3.7.2. Analisis Regersi Sederhana.....	29
3.7.3. Analisis Regresi Mediasi.....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Pengumpulan Data	39
4.2. Pengujian Instrumen.....	40
4.2.1. Uji Validitas	40

4.2.2. Uji Reliabilitas	42
4.3. Analisa Data	43
4.3.1. Statistik Deskriptif Demografi Responden	43
4.3.2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Niat Beli	50
4.3.3. Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> Terhadap Citra Merek	53
4.3.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli.....	55
4.3.5. Peran Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Niat Beli	57
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V PENUTUP.....	63
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran	65
5.3. Implikasi Manajerial.....	66
5.4. Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 3. 1 Tingkat Preferensi Jawaban Responden	24
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	25
Tabel 4. 1 <i>Response Rate</i>	40
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 4 Analisis Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 5 Analisis Presentase Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4. 6 Analisis Presentase Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Pada Situs Tokopedia	47
Tabel 4. 7 Analisis Asal Mengetahui Situs Tokopedia	49
Tabel 4. 8 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Niat Beli	50
Tabel 4. 9 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Merek	53
Tabel 4. 10 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli	55
Tabel 4. 11 Hasil Mediasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Traffic Ranks</i> situs tokopedia.com	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 3. 1 Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap niat beli.....	34
Gambar 3. 2 Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap citra merek.....	35
Gambar 3. 3 Pengaruh citra merek terhadap niat beli	36
Gambar 3. 4 Peran citra merek sebagai variabel pemediasi antara <i>electronic word of mouth</i> dan niat beli.....	38
Gambar 4. 1 Pengumpulan Data	39
Gambar 4. 2 Analisis Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4. 3 <i>Audience Demographics</i> situs tokopedia.com	45
Gambar 4. 4 Analisis Presentase Responden Berdasarkan Umur.....	47
Gambar 4. 5 Frekuensi Kunjungan Pada Situs Tokopedia	48
Gambar 4. 6 Asal Mengetahui Situs Tokopedia	49
Gambar 4. 7 Model Hubungan Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek dan Niat Beli	58