PENGARUH EWOM TERHADAP INTENSI PEMBELIAN DENGAN MEDIASI SIKAP MEREK PADA PLATFORM SOCIOLLA

ZAHRA VERONA PUTRI

1707617029

Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan mendapatkan Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2021

THE EFFECT OF EWOM ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND ATTITUDE MEDIATION ON SOCIOLLA PLATFORM

ZAHRA VERONA PUTRI

1707617029

Thesis is organizad as one of the requirements for Obtaining Bachelor of Educationat Faculty of Economics State University of Jakarta

BUSINESS EDUCATION STUDIES PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2021

ABSTRAK

ZAHRA VERONA PUTRI. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Intensi Pembelian dengan Mediasi Sikap Merek pada Platform Sociolla. Jakarta: Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui mengetahui *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian, (2) mengetahui *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap merek, (3) mengetahui sikap merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian, (4) mengetahui sikap merek mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap intensi pembelian secara positif dan signifikan. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat DKI Jakarta berjenis kelamin perempuan dan tertarik atau pernah membeli produk kecantikan di platform Sociolla. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 204 orang. Analisis data menggunakan *IBM SPSS 21.0.* Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur *(Path Analysis).* Hasil penelitian menunjukkan : (1) *electronic word of mouth* terhadap intensi pembelian berpengaruh langsung secara positif dan signifikan. (2) *electronic word of mouth* terhadap sikap merek berpengaruh langsung secara positif dan signifikan. (3) sikap merek terhadap intensi pembelian berpengaruh langsung secara positif dan signifikan, dan (4) sikap merek mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap intensi pembelian secara positif dan signifikan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth*, sikap merek, intensi pembelian, platform sociolla.

ABSTRACT

ZAHRA VERONA PUTRI. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intentions by Mediation of Brand Attitudes on the Sociolla Platform. Jakarta: Business Education Studies Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2021.*

This study aims to: (1) find out whether electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intentions, (2) find out electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand attitudes, (3) know brand attitudes have a positive and significant effect on significant to purchase intention, (4) knowing that brand attitude is able to mediate electronic word of mouth towards purchase intention positively and significantly. The population in this study is the female population of DKI Jakarta and is interested in or has purchased beauty products on the Sociolla platform. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 204 people. Data analysis using IBM SPSS 21.0. The data analysis technique uses Path Analysis. The results of the study show: (1) electronic word of mouth on purchase intentions has a positive and significant direct effect. (2) electronic word of mouth on brand attitudes has a positive and significant direct effect. (3) brand attitudes towards purchase intentions have a positive and significant direct effect, and (4) brand attitudes are able to mediate electronic word of mouth on purchase intentions positively and significantly.

Keywords: *marketing communication, electronic word of mouth, brand attitude, purchase intention, sociolla platform.*

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd
NIP. 197207152001121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Drs.Nurdin Hidayat, M.M.,M.Si NIP. 196610302000121001 (Ketua Penguji)	.....	**23 Agustus 2021** .....
2	Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP. 196301191992032001 (Penguji 1)	.....	**23 Agustus 2021** .....
3	Ati Sumiati, S.Pd., M.Si NIP. 197906102008012028 (Penguji 2)	.....	**23 Agustus 2021** .....
4	Dr. Corry Yohana, MM NIP. 195909181985032011 (Pembimbing 1)	.....	**23 Agustus 2021** .....
5	Muhammad Yusuf, SE,MM NIP. 198906202020121006 (Pembimbing 2)	.....	**24 Agustus 2021** .....

Nama : Zahra Verona Putri
No. Registrasi : 1707617029
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Tanggal Lulus : 12 Agustus 2021

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademi sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 5 Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan

Zahra Verona Putri

NIM. 1707617029

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zahra Verona Putri
NIM : 1707617029
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Pendidikan Bisnis
Alamat email : zahraverona1@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Intensi Pembelian dengan Mediasi Sikap Merek pada Platform Sociolla.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2021

(Zahra Verona Putri)

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"*Don't Ever Make The Conclusion Before You Try It*."

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu, Ayah, Adik serta Saudara saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan menyanyangi dengan tulus.
2. Ibu Corry Yohana dan Bapak Muhammad Yusuf yang sudah membimbing dan mengarahkan sehingga dapat selesainya skripsi ini.
3. Teman-teman Pendidikan Bisnis 2017, Keluarga BEM FE 2019-2020, Keluarga BSO KSEI FE UNJ 2018, BPRS ERA FM UNJ 2018-2019, dan teman-teman di kampus yang tidak bisa saya sampaikan satu persatu yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya.
4. Sahabat-sahabat saya Az Zahra Triana, Rasya Putri Zakaria, Diza Auliyah, Hasna Shalihah, Shabrina Muthia A, Aulia Mardhatillah, dan Annisa Fitriana AS yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Intensi Pembelian dengan Mediasi Sikap Merek pada Platform Sociolla".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Tanpabantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ryna Parlyna, MBA, selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan selama perkuliahan.
3. Dr. Corry Yohana, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan ilmu dan saran serta dukungan dalam membimbing penulisan skripsi ini.
4. Muhammad Yusuf, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan ilmu dan saran serta dukungan dalam

membimbing penulisan skripsi ini.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Kedua orang tua serta adik dan saudara saya yang selalu mendukung, membantu, menemani, menyayangi, dan memberi doa saya dengan tulus.
7. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung, membantu, menemani, dan memberi doa kepada saya.
8. Teman seperbimbingan skripsi yang telah membantu memberikan informasi terkait penelitian ini.
9. Teman seperjuangan skripsi yang telah membantu memberikan informasi terkait penelitian ini.
10. Seluruh pihak yang menjadi responden dalan penyelesaian penulisan skripsiini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
11. Saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah bertahan sampai saat ini dan melakukan yang terbaik selama perkuliahan.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun ke arah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini, agar dalam penyusunan karya tulisselanjutnya dapat lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini

dapat bermanfaatbagi semua pihak dan semoga segala amal baik yang telah diberikan kepada penulismendapat balasan dari Allah SWT.

Jakarta,27 Agustus 2021

Penulis

Zahra Verona Putri

NIM. 1707617029

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

PERNYATAAN ORISINALITAS ii

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI..... iii

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI..... viii

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR LAMPIRAN..... xvii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Pertanyaan Penelitian..... 14

1.3 Tujuan Penelitian 14

1.4 Manfaat Penelitian 15

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....17

2.1. Teori Pendukung..... 17

A. Komunikasi Pemasaran 17

B. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* 21

C. Sikap Merek 25

D. Intensi Pembelian 28

2.2 Teori Pendukung dan Pengembangan Hipotesis 30

A. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Intensi Pembelian 30

B. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Sikap Merek 32

C. Sikap Merek dan Intensi Pembelian 33

D. Mediasi Sikap Merek 34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 37

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian 37

A. Waktu Penelitian 37

B. Tempat Penelitian 37

3.2 Desain Penelitian 37

A. Metode 37

B. Konstelasi Hubungan Antar Variabel 38

3.3 Populasi dan Sampel 39

A. Populasi 39

B. Sampel 39

3.4 Pengembangan Instrumen 39

A. *Electronic Word of Mouth* atau *e-WOM* (Variabel X) 40

B. Sikap Merek (Variabel Z) 45

C. Intensi Pembelian (Variabel Y) 48

D. Skala Pengukuran 52

3.5 Teknik Pengumpulan Data 53

3.6 Teknik Analisis Data 53

A. Uji Persyaratan Analisis 54

B. Mencari Persamaan Path Analysis 55

C. Uji Sobel 58

D. Uji Koefisien 60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 63

4.1 Deskriptif Data 63

A. Profil Responden 63

B. Profil Data 66

C. Analisis Data 85

D. Pembahasan 108

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN REKOMENDASI UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA 115

5.1 Kesimpulan 115

5.2 Implikasi 116

5,3 Keterbatasan Penelitian..... 117

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya 118

DAFTAR PUSTAKA 121

LAMPIRAN.....126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nominal transaksi e-commerce tahun 2017-2020.....3

Gambar 1.2 Diagram pengunjung bulanan e-commerce pada kuartal III tahun 2020.....5

Gambar 1.3 Presentase masyarakat yang mengetahui platform Sociollla 6

Gambar 1.4 Alasan masyarakat belum mengetahui platform Sociolla.....7

Gambar 1.5 Presentase konsumen yang melihat ulasan sebelum membeli produk 9

Gambar 1.6 Beauty Journal (bagian untuk melihat ulasan dari penggguna lainnya) 10

Gambar 1.7: Faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik membeli produk 11

Gambar 1.8: Beauty Journal (bagian untuk memberikan ulasan ke penggguna lainnya) 12

Gambar 2.1 Kerangka Teori.....35

Gambar 3.1 Konstelasi X (EWOM) terhadap Z (Intensi Pembelian) dengan mediasi Y (Sikap Merek).....38

Gambar 4.1 Grafik Histogram Electronic Word of Mouth.....70

Gambar 4.2 Grafik Histogram Sikap Merek.....76

Gambar 4.3 Grafik Histogram Intensi Pembelian.....82

Gambar 4.4 Hasil Uji Normal Probability Plot Sumber : Data diolah menggunakan SPSS v.21 86

Gambar 4.5 Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris Electronic Word of Mouth Terhadap Intensi Pembelian Melalui Sikap Merek 100

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sepuluh lokasi gerai toko Sociolla di lima kota besar Indonesia 6

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen e-WOM 41

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Sikap Merek 47

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Intensi Pembelian 49

Tabel 3.4 Skala Penilaian Instrumen 52

Tabel 3.5 Interpretasi Tingkat Korelasi 61

Tabel 4.1 Domisili Responden 63

Tabel 4.2 Usia Responden 64

Tabel 4.3 Profesi Responden 64

Tabel 4.4 Pendidikan Responden 65

Tabel 4.5 Status Pernikahan Responden 65

Tabel 4.6 Deskripsi Data Electronic Word of Mouth (e-WOM) 68

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) 69

Tabel 4.8 Distribusi Rata-Rata Perhitungan e-WOM 71

Tabel 4.9 Deskripsi Data Sikap Merek (SM) 74

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Sikap Merek (SM) 75

Tabel 4.11 Distribusi Rata-Rata Perhitungan Sikap Merek 77

Tabel 4.12 Deskripsi Data Intensi Pembelian (IP) 79

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Intensi Pembelian (IP) 81

Tabel 4.14 Distribusi Rata-Rata Perhitungan Intensi Pembelian 83

Tabel 4.15 Uji Normalitas Data 85

Tabel 4.16 Uji Linearitas Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Intensi Pembelian (IP) 87

Tabel 4.17 Uji Linearitas Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Sikap Merek (SM) 88

Tabel 4.18 Uji Linearitas Sikap Merek (SM) terhadap Intensi Pembelian (IP)…… 89

Tabel 4.19 Rekapitulasi Uji Linearitas 90

Tabel 4.20 Coefficients eWOM terhadap IP Coefficients[a] 90

Tabel 4.21 Coefficients eWOM terhadap SM Coefficients[a] 92

Tabel 4.22 Coefficients SM terhadap IP Coefficients[a] 93

Tabel 4.23 Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Intensi Pembelian (IP) melalui Sikap Merek (SM) 94

Tabel 4.24 Koefisien Jalur Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Intensi Pembelian (IP) melalui Sikap Merek (SM) Coefficients[a] 95

Tabel 4.25 Koefisien Determinasi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Intensi Pembelian (IP) melalui Sikap Merek (SM)..... 97

Tabel 4.26 Rangkuman Dekomposisi Koefisien Jalur 99

Tabel 4.27 Electronic Word of Mouth (e-WOM), Sikap Merek (SM) dan Intensi Pembelian (IP)..... 102

Tabel 4.28 Uji Koefisien Determinasi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Intensi Pembelian (IP) 104

Tabel 4.29 Uji Koefisien Determinasi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Sikap Merek (SM)..... 105

Tabel 4.30 Uji Koefisien Determinasi Sikap Merek (SM) Terhadap Intensi Pembelian (IP) 106

Tabel 4.31 Uji Koefisien Determinasi 107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Form Konsultasi Skripsi 126

Lampiran 2 - Kuesioner Survei awal.....127

Lampiran 3 – Uji Coba Kuesioner Penelitian 131

Lampiran 4 – Hasil Uji Coba Kuesioner Penelitian dan Uji Validitas.....135

Lampiran 5 – Uji Reabilitas Kuesioner Uji Coba Penelitian 138

Lampiran 6 – Kuesioner Uji Final.....141

Lampiran 7 – Tabulasi Data Uji Final Intensi Pembelian (Y).....145

Lampiran 8 – Tabulasi Data Uji Final Electronic Word of Mouth (X) 150

Lampiran 9 – Tabulasi Data Uji Final Sikap Merek (Z).....157

Lampiran 10 – Deskripsi Data Intensi Pembelian 163

Lampiran 11 – Deskripsi Data Electronic Word of Mouth 165

Lampiran 12 – Deskripsi Data Sikap Merek 165

Lampiran 13 – Hasil Output SPSS Uji Normalitas 166

Lampiran 14 – Hasil Output SPSS Uji Linearitas 167

Lampiran 15 – Hasil Output SPSS Uji Analisis Jalur 168

Lampiran 16 – Hasil Output SPSS Uji Analisis Jalur 169

Lampiran 17 – Hasil Output SPSS Uji Koefisien Korelasi 170

Lampiran 18 – Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi 171

Lampiran 19 – T Tabel df.....172

Lampiran 20 – Form Perbaikan dan Saran Skripsi.....173

Lampiran 21 – Daftar Riwayat Hidup 174

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA