

STUDI *EXPERIMENTAL*: PENGARUH *VISUAL INFORMATION* TERHADAP NIAT BELI DENGAN VARIABEL MEDIASI *MESSAGE QUALITY* DAN *CREDIBILITY*

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
FIQIH ARIYAN DENNATA
NIM: 041012056**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2015**

SKRIPSI

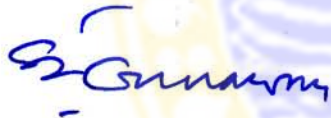
STUDI ~~EXPERIMENTAL~~: PENGARUH *VISUAL INFORMATION* TERHADAP
NIAT BELI DENGAN VARIABEL MEDIASI *MESSAGE QUALITY* DAN
CREDIBILITY

DIAJUKAN OLEH:

FIQIH ARIYAN DENNATA

NIM: 041012056

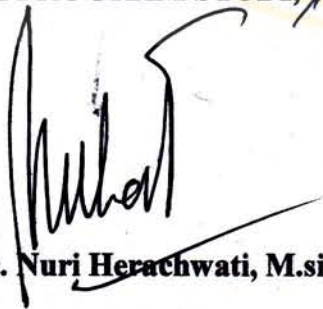
TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH
DOSEN PEMBIMBING,



Sri Gunawan, DBA

TANGGAL 20-2-2015

KETUA PROGRAM STUDI,



Dra. Ec. Nuri Herachwati, M.si., M.Sc.

TANGGAL 20-2-2015

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Fiqih Ariyan Dennata, 041012056), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain atau dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah sesuai diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, Februari 2015



Fiqih Ariyan Dennata

NIM: 041012056

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Studi *Experimental: Pengaruh Visual Information* terhadap Niat Beli dengan Variable Mediasi *Message Quality* dan *Credibility*”.

Penulis sadar bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dengan rasa syukur dan segenap ketulusan hati, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kelancaran dan petunjuknya dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis Hariyanto dan Soedarwati, serta adik penulis Alfa Dio Anhar atas dukungan, bimbingan, semangat, doa dan kasih sayang yang tak henti-hentinya mengalir selama ini. Dan semua anggota keluarga tercinta yang selalu mendukung dengan caranya masing-masing.
3. DR. H Muslich Anshori, SE, M.Sc.Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Dra. Ec. Nuri Herachwati, M.Si, M.Sc. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
5. Bapak Sri Gunawan, DBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan penuh kesabaran memberikan bimbingan petunjuk, dan saran yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga yang selama ini telah memberikan banyak pengetahuan dan pelajaran berharga kepada penulis.
7. Segenap Staff Akademik, Ruang Baca, dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah membantu kelancaran proses penyusunan skripsi.
8. Pendamping hidup penulis, Esty Hardyani Putri yang tanpanya mungkin penulis akan menyelesaikan skripsi ini dalam waktu yang lebih panjang, atau mungkin sebaliknya. Terima kasih atas segala semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
9. Saudara-saudara *LooksLikeLife*, Rezky, Deki, Boncel, Ardhan, Njes, Kaji, Mamad, dan Egik. Terima kasih atas support yang telah diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga persaudaraan kita senantiasa terjalin
10. Saudara penulis di Jama'ah, Tara, Agos, Ido, Fian, Dedi, Wawan, Hanif, Dilla, Nahdia, Kuntum, Fuji, Yeyek, dan Bunbun yang telah memberikan persaudaraan begitu erat. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan. Semoga kita masih bisa berbagi ilmu sampai tua nanti.
11. Sahabat seperjuangan S1 Manajemen FEB Universitas Airlangga, Haka, Ocha, Woro, Silfi, Dea, Merry, Andira, Husni, Fahmi, Adita, Mala, Ditta, Astriani, Afy, Rani, Anggit, dan teman-teman S1 Universitas Airlangga angkatan 2010 yang telah menemani selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas persaudaraan dan segala dukungan dan doa yang telah diberikan.
12. Para mahasiswa FEB Universitas Airlangga yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuisioner.

13. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang tidak disengaja. Kritik dan saran demi penyempurnaan penulisan skripsi ini sangat diharapkan.

Surabaya, Februari 2015

Penulis



Abstrak

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan faktor yang cukup berpengaruh bagi konsumen untuk mencari informasi produk. Perkembangan IT (*Information and Technology*), khususnya internet memberikan kesempatan yang lebih luas bagi konsumen agar dapat dengan mudah mengirim informasi visual (misalnya gambar atau video) untuk menyampaikan informasi produk dan pengalaman terkait dengan konsumsi. Namun, studi *eWOM* sebelumnya hanya difokuskan terutama pada informasi verbal *eWOM* dan kurang pada visual *eWOM*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *visual information* terhadap niat beli dengan variabel mediasi *message quality* dan *credibility*. Penelitian ini menggunakan obyek *Facebook* untuk mengetahui efek dari *Visual Information* pada persepsi konsumen dari *eWOM message quality*, *credibility*, dan niat beli. Metode pada penelitian ini adalah eksperimen dengan teknik analisis ANOVA dan regresi linier berganda. Diikuti 150 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap dan niat beli yang lebih tinggi jika penyampaian informasi disampaikan dengan menggunakan visual. Temuan pada penelitian ini memberikan pengetahuan yang berguna bagi *internet marketer* untuk mengembangkan pemasaran *eWOM* yang efektif dan dengan demikian meningkatkan kepercayaan konsumen di *eWOM* dan niat untuk membeli produk.

Kata kunci : strategi pemasaran, perilaku konsumen, Internet, *Electronic Word of Mouth*, *eWOM*, *Facebook*. informasi visual, kualitas pesan, Kredibilitas.

Abstract

Electronic Word of Mouth (eWOM) is an influential factor for consumers to search for product information. IT (Information and Technology) development, especially the Internet provide a wider opportunity for consumers to easily send visual information (eg, image or video) to deliver product information and experiences related to the consumption. However, previous eWOM studies only focused primarily on verbal information eWOM and less on visual eWOM. The purpose of this study was to determine the effect of visual information on purchase intention by mediating variable message quality and credibility. This study uses Facebook as object to determine the effect of Visual Information on consumer perception of eWOM message quality, credibility, and purchase intention. This method in this study is experimental method with ANOVA and multiple linear regression analysis technique. Followed by 150 students from the Faculty of Economics and Business, University of Airlangga. The results of this study indicate that consumer attitudes and purchase intentions have higher if the delivery is delivered by using visual information. The findings in this study provide useful knowledge for internet marketers to develop effective marketing eWOM and thereby increase consumer confidence in eWOM and intention to buy the product.

Keywords: marketing strategy, consumer behavior, Internet, Electronic Word of Mouth, eWOM, Facebook. visual information, the quality of the message, Credibility.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Skripsi	8
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran dan Definisi Pemasaran.....	11
2.1.2 Pemasaran <i>Online</i>	12
2.1.2.1 Definisi Pemasaran <i>Online</i>	12
2.1.2.2 Jenis Pemasaran <i>Online</i>	13
2.1.2.3 Keuntungan dan Kekurangan Pemasaran <i>Online</i>	15
2.1.3 Situs Jejaring Sosial (<i>Social Networking Sites</i>).....	16
2.1.4 Perilaku Konsumen	18
2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	18

2.1.4.2	Perilaku Konsumen di Internet	19
2.1.5	Komunikasi	23
2.1.5.1	Komunikasi di Internet.....	25
2.1.6	<i>Facebook</i> dan <i>eWOM</i>	26
2.1.6.1	<i>Facebook</i>	26
2.1.6.2	<i>Word of Mouth</i>	27
2.1.6.3	Hubungan antara <i>Facebook</i> dan <i>eWOM</i>	28
2.1.7	<i>Visual Information</i>	32
2.1.8	<i>Message Quality</i>	35
2.1.9	<i>Credibility</i>	36
2.1.10	Niat Beli	38
2.1.11	Hubungan Antar Variabel.....	39
2.1.11.1	<i>Visual Information</i> dan <i>Message Quality</i>	39
2.1.11.2	<i>Visual Information</i> dan <i>Credibility</i>	40
2.1.11.3	<i>Message Quality</i> dan Niat Beli	41
2.1.11.4	<i>Credibility</i> dan <i>Niat Beli</i>	42
2.2	Penelitian Terdahulu	43
2.3	Hipotesis dan Model Analisis.....	45
2.3.1	Hipotesis.....	45
2.3.2	Model Analisis	45
BAB 3	46
METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1	Pendekatan Penelitian	46
3.2	Desain Penelitian	46
3.3	Pembangunan Stimulus	48
3.4	Identifikasi Variabel	50
3.4.1	Variabel Eksogen	51
3.4.2	Variabel Endogen.....	51

3.5	Definisi Operasional Variabel	52
	3.5.1 <i>Visual Information</i>	52
	3.5.2 <i>Message Quality</i>	52
	3.5.3 <i>Credibility</i>	53
	3.5.4 Niat Beli	54
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	55
3.7	Prosedur Pemilihan dan Penentuan Sampel Penelitian	55
3.8	Prosedur Pengumpulan Data	57
3.9	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	58
	3.9.1 Validitas dan Reabilitas.....	58
	3.9.1.1 Validitas Alat Ukur	58
	3.9.1.2 Reliabilitas Alat Ukur.....	59
3.10	Teknik Analisis	60
	3.10.1 ANOVA	60
	3.10.2 Regresi Linier Berganda	61
3.11	Uji Hipotesis	63
	3.11.1 Uji F	63
	3.11.2 Uji t	63
BAB IV		64
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
4.2.	Hasil <i>Pre Elementary Test</i>	64
4.3	Cek Manipulasi.....	68
4.4.	Gambaran Objek Penelitian.....	69
4.5.	Analisis Hasil Penelitian.....	69
	4.5.1 Analisis Karakteristik Responden	69
	4.5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
	4.5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70

4.5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	71
4.5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	72
4.5.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Berinternet Dalam Sehari.....	73
4.5.2	Deskripsi Tanggapan Responden.....	74
4.5.2.1	Deskripsi Variabel <i>Message Quality (MQ)</i>	75
4.5.2.2	Deskripsi Variabel <i>Credibility (C)</i>	76
4.5.2.3	Deskripsi Variabel <i>Niat Beli (NB)</i>	77
4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
4.6.1	Uji Validitas Internal.....	78
4.6.2	Uji reliabilitas.....	79
4.7.	Uji ANOVA.....	80
4.7.1.	Uji Asumsi ANOVA.....	81
4.7.1.1.	<i>Homogeneity of Variance</i>	81
4.7.1.2.	Analisis ANOVA	82
4.8.	Uji Asumsi Klasik	83
4.8.1	Uji Normalitas	84
4.8.2	Uji Multikolinieritas.....	85
4.8.3	Uji Heterokedastisitas	86
4.9.	Regresi	87
4.10	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	89
4.10.1	F - ANOVA (Uji Beda)	90
4.10.2	t - Regresi.....	91
4.11.	Pembahasan	92
4.11.1	Hubungan <i>Visual information</i> terhadap <i>Message Quality</i>	92
4.11.2	Hubungan <i>Visual information</i> terhadap <i>Credibility</i>	94
4.11.3	Hubungan <i>Message Quality</i> dan Niat Beli	95
4.11.4	Hubungan <i>Credibility</i> dan Niat Beli.....	95

BAB V.....	97
SIMPULAN DAN SARAN	97
5.1. Simpulan	97
5.2 Kontribusi Penelitian	98
5.3 Saran Bagi Penelitian Berikutnya.....	99
5.3.1 Saran Bagi Penelitian Berikutnya	99
5.3.1 Saran Bagi Penelitian Berikutnya	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	109



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Frekuensi jawaban produk pilihan responden	65
Tabel 4.2	Frekuensi jawaban merek pilihan responden	66
Tabel 4.3	Frekuensi jawaban merek pilihan responden	67
Tabel 4.4	Cek Manipulasi Penelitian	68
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	71
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	72
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Berinternet Dalam Sehari.....	73
Tabel 4.10	Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval	74
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Message Quality (MQ)</i>	75
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel <i>Credibility (C)</i>	76
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli (NB).....	77
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Internal	78
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.16	<i>Test of Homogeneity of Variances</i>	81
Tabel 4.17	Tabel Uji ANOVA.....	82
Tabel 4.18	Uji Multikolinieritas	85
Tabel 4.19	Tabel hasil uji Regresi	87
Tabel 4.20	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Tahapan Proses Pencarian Informasi Di Internet	23
Gambar 2. 2	Kerangka Berfikir	45
Gambar 4. 1	Hasil Uji Normalitas	84
Gambar 4. 2	Hasil Uji Heterokadastisitas	86



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner Pre Elementary Test	106
LAMPIRAN 2 Kuisisioner Main Test	113
LAMPIRAN 3 SPSS	132

