

**PENGARUH *EWOM* POSITIF TERHADAP PERSEPSI
KUALITAS, KEPERCAYAAN MEREK, DAN NIAT MEMBELI
DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (STUDI PADA MEREK ERIGO DI SHOPEE)**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar
Magister Sains Manajemen (M.S.M.)**

pada

Departemen Manajemen Program Studi Magister Sains Manajemen



oleh

DIMAS AGUS HAIRANI

NIM : 042014153009

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EWOM* POSITIF TERHADAP PERSEPSI KUALITAS, KEPERCAYAAN MEREK, DAN NIAT MEMBELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA MEREK ERIGO DI SHOPEE)

oleh

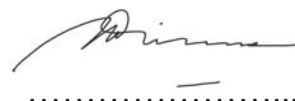
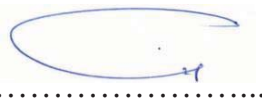
Dimas Agus Hairani
042014153009

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 Juli 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si.
NIP. 196905181993032001
(Dosen Pembimbing)
- 2 Dr. Indrianawati Usman, S.E., M.Sc.
NIP. 196108191987012001
(Ketua Penguji)
- 3 Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, S.E., M.S.
NIP. 194506192016076201
(Dosen Penguji I)
- 4 Dr. Sri Hartini, M.Si.
NIP. 196510251992032001
(Dosen Penguji II)
- 5 Dr. Masmira Kurniawati, S.E., M.Si.
NIP. 197503232006042001
(Dosen Penguji III)

Tanda Tangan:



Surabaya, 21 Juli 2022
Koordinator Program Studi



Dr. Rahmat Setiawan, S.E., M.M.
NIP. 197901262003121001

PERNYATAAN

Saya, (Dimas Agus Hairani, 042014153009), menyatakan bahwa;

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis 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 pustaka.
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 diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 08 Juli 2022



Dimas Agus Hairani
NIM. : 042014153009

DECLARATION

I, (Dimas Agus Hairani, 042014153009), declare that:

- 1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Airlangga University or in any other universities/colleges.*
- 2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.*
- 3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis , and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Airlangga University.*

Surabaya, 08 July 2022



Dimas Agus Hairani
NIM. : 042014153009

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “PENGARUH *EWOM* POSITIF TERHADAP PERSEPSI KUALITAS, KEPERCAYAAN MEREK, DAN NIAT MEMBELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA MEREK ERIGO DI SHOPEE)”. Tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat kesarjanaan program Strata Dua (S-2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Selama penyusunan tesis ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Moh. Nasih, S.E., MT., Ak., CMA., selaku Rektor Universitas Airlangga.
2. Prof. Dr. Dian Agustina, S.E., M.Si. Ak., CMA., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Rahmat Setiawan, SE., MM ., CFP., selaku Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Prof. Dr. Tanti Handriana, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan segala waktu, tenaga, pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan tesis ini.

5. Bapak Ibu dosen penguji yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis.
6. Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan materiil.
8. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Berkat doa, kontribusi tenaga dan waktu serta motivasi dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Semoga tesis ini bisa bermanfaat bagi semua pihak dan bisa dijadikan referensi.

Surabaya, 05 Juli 2022



Dimas Agus Hairani

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* mendorong tingginya persaingan antar merek. Meskipun *eWOM* memainkan peran penting dalam bisnis *e-commerce*, masih belum banyak studi yang membahas tentang peran kesadaran merek sebagai faktor moderasi. Penelitian ini menguji pengaruh moderasi variabel kesadaran merek dalam hubungan antara *eWOM* positif, persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan niat membeli. Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) dan analisis multigroup dengan total sampel sebanyak 200 sampel. Hasil penelitian membuktikan *eWOM* positif merupakan faktor penting dalam kesuksesan pada bisnis *e-commerce*. *EWOM* yang positif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan niat membeli. Penelitian ini juga melaporkan bahwa selain *eWOM* yang menjadi faktor penting pada bisnis *e-commerce*, persepsi kualitas dan kepercayaan merek juga merupakan faktor yang penting. Penelitian ini melaporkan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat membeli produk di *e-commerce*.

Berkaitan dengan peran moderasi kesadaran merek dalam hubungan antara *eWOM*, persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan niat membeli, penelitian ini melaporkan bahwa tidak ditemukannya peran moderasi kesadaran merek dalam hubungan tersebut. Pengaruh *eWOM* terhadap persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan niat membeli tidak memiliki perbedaan yang signifikan baik pada responden dengan kesadaran merek yang tinggi maupun yang rendah.

Kata kunci: *eWOM*; persepsi kualitas; kepercayaan merek; niat membeli; kesadaran merek

ABSTRACT

The development of e-commerce encourages high competition between brands. Although eWOM plays an important role in e-commerce business, there are still not many studies that discuss about the role of brand awareness as a moderating factor. This study examines the moderating effect of the brand awareness variable in the relationship between positive eWOM, perceived quality, brand trust, and purchase intention. The research hypothesis was tested using partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) and multigroup analysis with a total sample of 200 samples. The results of the study prove that positive eWOM is an important factor in success in e-commerce business. Positive eWOM proved to have a positive and significant effect on perceived quality, brand trust, and purchase intention. This study also reports that in addition to eWOM being an important factor in e-commerce business, perceived quality and brand trust are also important factors. This study reports that perceived quality and brand trust have a positive and significant effect on product purchase intentions in e-commerce.

Regarding the moderating role of brand awareness in the relationship between positive eWOM, perceived quality, brand trust, and purchase intention, this study reports that no moderating role of brand awareness is found in this relationship. The effect of positive eWOM on perceived quality, brand trust, and purchase intention did not have a significant difference in both respondents with high and low brand awareness.

Keywords: eWOM; perceived quality; brand trust; purchase intention; brand awareness

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
<i>DECLARATION</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Electronic word-of-mouth (eWOM)</i>	13
2.1.2 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	15
2.1.3 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	17
2.1.4 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	18

2.1.5	Niat Membeli (<i>Purchase Intention</i>)	19
2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
2.2.1	<i>The electronic Word-of-Mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services</i> (Plidtookpai & Yoopetch, 2021).....	20
2.2.2	<i>eWOM effects on hotel booking intentions, and attitudes, trust, website perceptions</i> (Ladhari & Michaud, 2015)	22
2.2.3	<i>Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth</i> (Adwan <i>et al.</i> , 2020)	24
2.2.4	<i>Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions</i> (Azzari & Pelissari, 2020)	25
2.2.5	<i>The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands</i> (Hasan & Sohail, 2020).....	27
2.2.6	<i>A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making</i> (Rachmawati <i>et al.</i> , 2020).....	28
2.2.7	<i>The effect of online sales promotion strategies on consumers' perceived quality and purchase intention a moderating effect of brand awareness</i> (Huang & Cheng, 2013).....	30
2.2.8	<i>The relationship between brand experience and brand trust: the moderating role of brand awareness in Saudi mobile banking services</i> (Mekebbaty <i>et al.</i> , 2020).....	32
2.3	Kerangka Konseptual	33
2.4	Pengembangan Hipotesis	34
2.4.1	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap niat membeli.....	34
2.4.2	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap persepsi kualitas	35
2.4.3	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap kepercayaan merek.....	36

2.4.4	Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat membeli	37
2.4.5	Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat membeli	38
2.4.6	Peran moderasi kesadaran merek pada pengaruh <i>eWOM</i> terhadap niat membeli	39
2.4.7	Peran moderasi kesadaran merek pada pengaruh persepsi kualitas terhadap niat membeli.....	40
2.4.8	Peran moderasi kesadaran merek pada pengaruh kepercayaan merek terhadap niat membeli.....	41
2.4.9	Peran moderasi kesadaran merek pada pengaruh <i>eWOM</i> terhadap persepsi kualitas.....	42
2.4.10	Peran moderasi kesadaran merek pada pengaruh <i>eWOM</i> terhadap kepercayaan merek	43
BAB 3 METODE PENELITIAN		43
3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Identifikasi Variabel	43
	Variabel Eksogen.....	43
	Variabel Endogen	44
	Variabel Moderasi.....	44
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.3.1	<i>Electronic word-of-mouth (eWOM)</i>	44
3.3.2	Persepsi Kualitas	45
3.3.3	Kepercayaan Merek	46
3.3.4	Kesadaran Merek	47
3.3.5	Niat Membeli	48
3.3	Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1	Jenis Data.....	49

3.3.2 Sumber Data	49
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.4.1 Populasi Penelitian.....	49
3.4.2 Sampel Penelitian	49
3.5 Metode Pengumpulan Data	50
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran	52
3.6.2 Evaluasi Model Struktural	52
3.7 Kriteria Pengujian Hipotesis	53
3.7.1 Kriteria Pengujian Hipotesis <i>Direct Effect</i>	53
3.7.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Analisis Multigrup (MGA).....	53
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2 Analisis Deskriptif.....	57
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	57
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	61
4.3 Pengujian Hipotesis	66
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran	66
4.3.2 Evaluasi Model Struktural	70
4.3.3 Analisis Multigrup (PLS-MGA).....	74
4.4 Pembahasan	77
4.4.1 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap niat membeli.....	77
4.4.2 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap persepsi kualitas	78
4.4.3 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap kepercayaan merek.....	79
4.4.4 Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat membeli	80

4.4.5	Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat membeli	81
4.4.6	Peran moderasi kesadaran merek pada pengaruh <i>eWOM</i> terhadap niat membeli	82
4.4.7	Peran moderasi kesadaran merek pada pengaruh persepsi kualitas terhadap niat membeli.....	84
4.4.8	Peran moderasi kesadaran merek pada pengaruh kepercayaan merek terhadap niat membeli.....	85
4.4.9	Peran moderasi kesadaran merek pada pengaruh <i>eWOM</i> terhadap persepsi kualitas.....	86
4.4.10	Peran moderasi kesadaran merek pada pengaruh <i>eWOM</i> terhadap kepercayaan merek	86
BAB 5 PENUTUP		84
5.1	Simpulan.....	84
5.2	Implikasi Penelitian	85
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	85
5.2.2	Implikasi Manajerial	87
5.3	Batasan Penelitian dan Arah Bagi Penelitian Selanjutnya	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei	7
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel EWOM.....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Persepsi Kualitas	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kepercayaan Merek	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kesadaran Merek	64
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Niat Membeli	65
Tabel 4.11 Nilai Outer Loadings.....	67
Tabel 4.12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	67
Tabel 4.13 Penilaian dengan kriteria Fornell-Larcker	68
Tabel 4.14 Nilai Cross Loading	69
Tabel 4.15 Nilai composite reliability dan construct reliability	70
Tabel 4.16 Nilai R-square (R ²).....	70
Tabel 4.17 Nilai effect size (f ²)	71
Tabel 4.18 Nilai Q ²	72
Tabel 4.19 Nilai Koefisien Jalur	73
Tabel 4.20 Tingkat Kesadaran Merek Responden	75
Tabel 4.21 Uji PLS-MGA.....	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Komponen Promosi.....	14
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.3 Model Hierarki Efek.....	20
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	34

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN.....	98
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2. Karakteristik Responden	103
Lampiran 3. Jawaban Responden Untuk Variabel eWOM	109
Lampiran 4. Jawaban Responden Untuk Variabel Persepsi Kualitas	115
Lampiran 5. Jawaban Responden Untuk Variabel Kepercayaan Merek	121
Lampiran 6. Jawaban Responden Untuk Variabel Kesadaran Merek	127
Lampiran 7. Jawaban Responden Untuk Variabel Niat Membeli	133
Lampiran 8. Nilai Outer Loadings.....	139
Lampiran 9. Nilai AVE, <i>Composite reliability</i> , <i>construct reliability</i> atau <i>cronbach's alpha</i>	140
Lampiran 10. Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	140
Lampiran 11. Nilai Cross Loadings	141
Lampiran 12. Nilai R Square (R^2)	142
Lampiran 13. Nilai <i>effect size</i> (f^2).....	142
Lampiran 14. Nilai <i>predictive relevance</i> (Q^2)	142
Lampiran 15. Nilai Koefisien Jalur	143
Lampiran 16. Uji PLS-MGA.....	143