

**PENGARUH *VALENCE OF ONLINE REVIEW*, *REVIEWER EXPERTISE*
DAN *VOLUME OF ONLINE REVIEW* DARI *REVIEW FILM INDONESIA*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**



Oleh :

CHRISTIAN GALILEO

NIM. 041711233145

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *VALENCE OF ONLINE REVIEW*, *REVIEWER EXPERTISE*
DAN *VOLUME OF ONLINE REVIEW* DARI *REVIEW FILM INDONESIA*
DI MEDIA SOSIAL TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

DIAJUKAN OLEH

CHRISTIAN GALILEO

NIM: 041711233145

SURABAYA, 6 JULI 2022

SKRIPSI TELAH SELESAI DAN SIAP UNTUK DIUJI:

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si.

NIP. 197211181999032001

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.SI

TANGGAL 27-07-2022

NIP. 197211181999032001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Christian Galileo (041711233145), menyatakan bahwa:

1. Skripsi 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. 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 di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi - sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 06 Juli 2022



Christian Galileo

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya, serta kemurahan dan kasih setia-Nya yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Valence of Online Review*, *Reviewer Expertise* dan *Volume of Online Review* dari *Review Film Indonesia* terhadap *Purchase Intention*”. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang – orang yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya dan selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan dari awal penyusunan skripsi hingga selesai.
4. Yetty Dwi Lestari, SE., MT. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama perkuliahan berlangsung.
5. Seluruh dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu selama masa kuliah.
6. (Alm) Bapak Edison Sitinjak selaku ayah penulis yang di masa hidupnya sangat peduli terhadap proses perkuliahan penulis sampai di tahap pembuatan skripsi dan selalu memberikan bimbingan, motivasi dan perhatian untuk penulis. Ibu Anivera Manullang selaku ibu penulis yang selalu mendoakan dan memberikan segala dukungan kepada penulis.
7. Putri Sitinjak, Agnes Sitinjak, Denny Siregar dan Rian Gultom selaku kakak penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan saran selama proses penulisan skripsi.
8. Sahabat seperjuangan selama masa perkuliahan, Agnes, Dhito, Sebastian, Aloysius Alvin, Nyoman, dan Edwin, yang rela mendukung dan berbagi pengalaman selama masa perkuliahan.

9. Sahabat, Gege, Laura, Yovanni, Natassya, Alvin, Vanana dan Daniel yang telah memberikan semangat, berbagi cerita dan menghibur penulis saat proses penulisan skripsi.
10. Partisipan penelitian yang telah membantu dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat berguna bagi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 08 Juli 2022

Christian Galileo

ABSTRAK

Penelitian ini menguji perbedaan *interest to watch* (minat menonton) berdasarkan *valence of online review*, *reviewer expertise* dan *volume of online review* dari *review* film Indonesia yaitu 27 Steps of May menggunakan uji ANOVA. Penelitian ini kemudian menguji *interest to watch* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan uji regresi linear sederhana. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2 *valence of online review* (positif x negatif) x 2 *reviewer expertise* (*expert* x *nonexpert*) x 2 *volume of online review* (tinggi x rendah) pada 240 partisipan yang merupakan pelanggan *streaming service* Netflix dan belum pernah mendengar tentang film 27 Steps of May. Variabel terukur *interest to watch* (4 indikator) dan *purchase intention* (3 indikator) masing – masing diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Dalam penelitian ini, pada *main effect* ANOVA ditemukan bahwa terdapat perbedaan *interest to watch* antara *review* yang memiliki *valence* positif dan *review* yang memiliki *valence* negatif namun tidak terdapat perbedaan *interest to watch* antara *review* yang diulas oleh *expert* dan *review* yang diulas oleh *nonexpert* dan tidak terdapat perbedaan *interest to watch* antara *review* yang memiliki volume tinggi dan *review* yang memiliki volume rendah. Pada *interaction effect* ditemukan bahwa kombinasi *valence of online review*, *reviewer expertise* dan *volume of online review* di *review* film Indonesia menghasilkan pengaruh interaksi yang signifikan pada *interest to watch*. Selain itu, dalam penelitian ini terbukti bahwa *interest to watch* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *valence of online review*, *reviewer expertise*, *volume of online review*, *interest to watch*, *purchase intention*, netflix, online review, ANOVA

ABSTRACT

This study examines the differences in interest to watch based on the valence of online review, reviewer expertise and volume of online review of Indonesian film reviews, namely 27 Steps of May using the ANOVA test. This study then tested the interest to watch on purchase intention by using a simple linear regression test. This study uses a factorial design of 2 valence of online review (positive x negative) x 2 reviewer expertise (expert x nonexpert) x 2 volume of online review (high x low) on 240 participants who are subscribers of the Netflix streaming service and have never heard of 27 Steps of May movie. The measured variables interest to watch (4 indicators) and purchase intention (3 indicators) were each measured using a 5-point Likert scale. In this study, on the main effect of ANOVA it was found that there is a difference in interest to watch between reviews that have a positive valence and reviews that have a negative valence but there is no difference in interest to watch between reviews reviewed by experts and reviews reviewed by non-experts and there is no difference in interest to watch between high volume reviews and low volume reviews. In the interaction effect, it was found that the combination of valence of online review, reviewer expertise and volume of online review in Indonesian film reviews resulted in a significant interaction effect on interest to watch. In addition, in this study it is proven that interest to watch has a positive effect on purchase intention.

Keywords : *valence of online review, reviewer expertise, volume of online review, interest to watch, purchase intention, netflix, online review, ANOVA*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian.....	111
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	133
2.1 Landasan Teori.....	133
2.1.1 Pemasaran <i>Online</i>	133
2.1.2 Perilaku Konsumen <i>Online</i>	144
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	155
2.1.4 <i>Online Review</i>	17
2.1.5 <i>Interest to Watch</i> (Minat Menonton)	222
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	24
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.2.1 Putra & Riorini (2016).....	255
2.2.2 Mardiasika (2012).....	25
2.2.3 Pratama (2015).....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1 <i>Valence of Online Review</i> terhadap <i>Interest to Watch</i>	27
2.3.2 <i>Reviewer Expertise</i> terhadap <i>Interest to Watch</i>	28
2.3.3 <i>Volume of Online Review</i> terhadap <i>Interest to Watch</i>	29
2.3.4 <i>Interest to watch</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30

2.3.5 <i>Valence of online review</i> , Reviewer Expertise dan Volume of Online Review terhadap Interest to Watch.....	32
2.4 Model Penelitian.....	34
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Desain Penelitian.....	35
3.2.1 Desain Eksperimental.....	35
3.2.2 Stimuli Penelitian.....	36
3.3 Identifikasi Variabel.....	38
3.3.1 Variabel Manipulasi.....	38
3.3.2 Variabel Terukur.....	39
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.4.1 <i>Valence of online review</i>	39
3.4.2 <i>Reviewer Expertise</i>	40
3.4.3 <i>Volume of Online Review</i>	41
3.4.4 Minat Menonton.....	42
3.4.5 <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	433
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.6 Partisipan Penelitian.....	44
3.6.1 Populasi Penelitian.....	44
3.6.2 Sample Penelitian.....	44
3.7 Prosedur Pengumpulan Data.....	455
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	487
3.8.2 Uji ANOVA.....	488
3.8.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	48
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia.....	511
4.2.3 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pelanggan Netflix.....	51
4.2.4 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengetahuan tentang Film 27 Steps of May.....	522

4.2.5 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Menonton Film Indonesia.....	522
4.2.6 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengetahuan tentang <i>review</i> film di media sosial	53
4.3 Deskripsi Tanggapan Partisipan	53
4.3.1 Deskripsi Respon Partisipan pada <i>Intention to Watch</i>	54
4.3.2 Deskripsi Respon Partisipan pada <i>Purchase Intention</i>	54
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	555
4.5 Uji Anova	57
4.5.1 Analisis Main Effect ANOVA.....	57
4.5.2 Analisis <i>Interaction Effect</i> ANOVA.....	59
4.6 Uji Regresi Linear Sederhana.....	633
4.7 Pembahasan	655
4.7.1 Pengaruh <i>Valence of Online Review</i> terhadap <i>Interest to Watch</i> (Minat Menonton).....	655
4.7.2 Pengaruh <i>Reviewer Expertise</i> terhadap <i>Interest to Watch</i> (Minat Menonton).....	666
4.7.3 Pengaruh <i>Volume of Online Review</i> terhadap <i>Interest to Watch</i> (Minat Menonton).....	666
4.7.4 Pengaruh <i>Interest to Watch</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	677
4.7.5 Pengaruh Efek Interaksi Antara Variabel Manipulasi Terhadap <i>Interest to Watch</i>	688
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran	70
5.3 Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Berikutnya.....	711
DAFTAR PUSTAKA	733
LAMPIRAN.....	777

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 5 Film Indonesia teratas dalam jumlah penonton tahun 2018 - 2021 (Film Indonesia, 2021).....	2
Tabel 1. 2 5 Film Barat teratas dalam jumlah penonton tahun 2018 - 2021	2
 Tabel 3. 1 Desain Faktorial	38
Tabel 3. 2 Kelompok Perlakuan Desain Faktorial	44
Tabel 3. 3 Hasil Cek Manipulasi.....	46
 Tabel 4. 1 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pelanggan Netflix.....	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengetahuan tentang Film 27 Steps of May	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Menonton Film Indonesia	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengetahuan tentang review film di media sosial.....	53
Tabel 4. 7 Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval	53
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Intention to Watch</i>	54
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	54
Tabel 4. 10 Uji Validitas <i>Interest to Watch</i>	55
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	56
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Variabel Terukur.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Main Effect</i> ANOVA	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Interaction Effect</i> ANOVA.....	59
Tabel 4. 15 <i>Estimated Marginal Mean Valence of Online Review*Reviewer Expertise*Volume of Online Review</i>	62
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	63
Tabel 4. 17.....	64
Tabel 4. 18 Rangkuman Uji Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4. 1 Hasil Uji Efek Interaksi <i>Valence of Online Review*Reviewer Expertise</i>	60
Gambar 4. 2 Hasil Uji Efek Interaksi <i>Valence of Online Review * Volume of Online Review</i>	60
Gambar 4. 3 Hasil Uji Efek Interaksi <i>Reviewer Expertise*Volume of Online Review</i>	61