

**PENGARUH *EWOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
BRAND AWARENESS DAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PRODUK LAPTOP INFINIX INBOOK X1 PRO**

SKRIPSI

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



oleh:

ALRAYSA RAKAREYHAN HAMISENO

NIM: 041711233131

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

IR- PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

SKRIPSI

PENGARUH *EWOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK LAPTOP INFINIX INBOOK X1 PRO

DIAJUKAN OLEH: ALRAYSA RAKAREYHAN HAMISENO

NIM : 041711233131

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK
OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



Prof. Dr. TANTI HANDRIANA, SE., M.Si
2022NIP. 196905181993032001

TANGGAL 30 NOPEMBER

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si
2022

TANGGAL 30 NOPEMBER

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Alraysa Rakareyhan Hamiseno (041711233131), Menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah hasil 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 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, 13 September 2022



Alraysa Rakareyhan Hamiseno

NIM. 041711233131

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh EWOM Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* dan *Perceived Value*” dengan baik. Adapun tujuan dan maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program studi S1-Manajemen, Universitas Airlangga Surabaya. Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohammad Nasih, S.E., M.T., Ak. selaku Rektor Universitas Airlangga, Surabaya
2. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya
4. Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
5. Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu dosen S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa kuliah.
7. Ayah tercinta, Hariyo Hamiseno, yang selalu mendukung, memberi masukan dan motivasi penulis untuk terus berjuang menjalani hidup dan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

IR- PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

8. Ibu tersayang, Wiwiek Purnamasari, yang selalu mendoakan penulis ketika sedang mengalami kesulitan maupun kemudahan yang dialami oleh penulis, selalu memberikan semangat, dan memberikan pengorbanan baik moral maupun materi, serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang senantiasa mengorbankan waktu, materi, memberikan berbagai pengalaman canda, tawa, cerita, dan kesedihan bersama-sama. Terima kasih sudah menemani, berbagi, dan selalu memberi dukungan pada penulis selama menjalani perkuliahan.
10. Seluruh staf Akademik dan staf Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang turut membantu penulis.

Surabaya, 13 September 2022



Alraysa Rakareyhan Hamiseno

NIM: 041711233131

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *brand awareness*, *perceived value*, dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survey. Kuisioner disebarakan secara *online* dengan menggunakan Google Form dengan total jawaban responden yang berjumlah 150 orang. Responden merupakan masyarakat Indonesia yang berusia 18 tahun sudah pernah melihat ataupun membaca *eWOM* tentang laptop INBook X1 Pro namun belum pernah membeli. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap masing-masing indikator formatif dan reflektif. Jawaban responden kemudian diolah menggunakan aplikasi Partial Least Square (PLS) dengan teknik analisis data Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *perceived value*. *Brand awareness* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *eWOM* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, namun memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *perceived value*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Perceived Value, Purchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of electronic word of mouth (eWOM) on brand awareness, perceived value, and purchase intention. This study uses a quantitative approach with data collection methods through surveys. Questionnaires were distributed online using Google Forms with a total of 150 respondents' answers. Respondents are Indonesian people aged 18 years who have seen or read eWOM about the INBook X1 Pro laptop but have never bought it. A 5-point Likert scale was used to measure the level of respondents' agreement with each of the formative and reflective indicators. Respondents' answers were then processed using the Partial Least Square (PLS) application with Structural Equation Model (SEM) data analysis techniques. The results showed that eWOM had a positive effect on brand awareness and perceived value. Brand awareness and perceived value have a positive influence on purchase intention. In this study, it was found that eWOM did not have a direct effect on purchase intention, but had an indirect effect on purchase intention through brand awareness and perceived value.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Perceived Value, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 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 Penulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Attribution Theory</i>	10
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	12
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	12

IR- PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

2.2	Penelitian Terdahulu	13
2.2.1	<i>The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention</i>	13
2.2.2	<i>EWOM Through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran</i>	14
2.3	Hubungan antar Variabel.....	16
2.3.1	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i>	16
2.3.2	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i>	17
2.3.3	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Perceived Value</i>	17
2.3.4	Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase intention</i>	18
2.3.5	Hubungan <i>Perceived Value</i> dan <i>Purchase Intention</i>	19
2.3.6	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Awareness</i>	19
2.3.7	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Perceived value</i>	20
2.4	Kerangka Konseptual.....	22
BAB 3 METODE PENELITIAN		23
3.1	Pendekatan Penelitian	23
3.2	Identifikasi Variabel.....	23
3.3	Definisi Operasional Variabel	23
3.3.1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	23
3.3.2	<i>Brand Awareness</i>	24
3.3.3	<i>Perceived Value</i>	24
3.3.4	<i>Purchase Intention</i>	25
3.4	Skala Pengukuran.....	26
3.5	Jenis dan Sumber Data	27

IR- PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

3.6	Populasi dan Sampel	28
3.6.1	Populasi	28
3.6.2	Sampel.....	28
3.7	Teknik Pengumpulan Data	28
3.8	Teknik Analisis Data.....	29
3.8.1	<i>Outer Model</i>	30
3.8.2	<i>Inner Model</i>	30
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	32
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	33
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	33
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	34
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan.....	36
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	37
4.3.1	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	38
4.3.2	Variabel <i>Brand Awareness</i>	40
4.3.3	Variabel <i>Perceived Value</i>	41
4.3.4	Variabel <i>Purchase Intention</i>	42
4.4	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	43
4.4.1	Uji <i>Measurement Outer Model</i>	43

IR- PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

4.4.2	Pengujian <i>Inner Model</i>	49
4.4.3	Uji Hipotesis	52
4.5	Pembahasan Hipotesis Penelitian	56
4.5.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
4.5.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	57
4.5.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	57
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
4.5.5	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
4.5.6	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
4.5.7	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....		63
5.1	Simpulan.....	63
5.2	Saran.....	63
5.2.1	Bagi Akademisi	63
5.2.2	Bagi Pemasar	64
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		72

IR- PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan	36
Tabel 4.6	Katagori Rata-Rata Jawaban Responden	37
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	38
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	40
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Value</i>	41
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	42
Tabel 4.11	<i>Outer Loadings</i>	45
Tabel 4.12	Average Variance Extracted (AVE)	46
Tabel 4.13	Nilai <i>Cross Loadings</i>	48
Tabel 4.14	Construct Reliability	49
Tabel 4.15	Nilai <i>R Square</i>	50
Tabel 4.16	Pengujian <i>R Square, dan Q Square</i>	51
Tabel 4.17	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> Pengaruh Langsung	53
Tabel 4.18	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Outer Model.....	44
Gambar 4.2 Hasil Bootstraping	52

IR- PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A - KUESIONER PENELITIAN	72
LAMPIRAN B - TABULASI DATA RESPONDEN	79
LAMPIRAN C – IDENTITAS RESPONDEN	85
LAMPIRAN D – DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN	88
LAMPIRAN E – UJI PLS	95