

**PENGARUH *ONLINE BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA**



OLEH:

RICHARD STEVEN YERMIA DJAMAL

3103013053

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2017

**PENGARUH *ONLINE BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
RICHARD STEVEN YERMIA DJ
3103013053

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA**

OLEH:
RICHARD STEVEN YERMIA DJ
3103013053

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM.

Tanggal: 13/7/17

Pembimbing II,



Wiwick, S.Sos., MM.Sc.

Tanggal: 13/7/17

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Richard Steven Yermia Djamal NRP 3103013053
Telah di uji pada tanggal 28 Juli 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

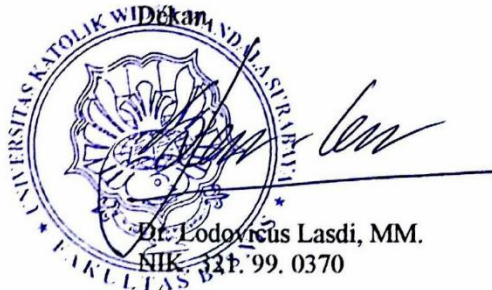
Ketua Tim Penguji,



Dr. Tuty Lindawati, S.E., M.M.

NIK. 311. 97. 0297

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.
NIK. 311. 99. 0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc
NIK. 311. 11. 0678

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RICHARD STEVEN YERMIA DJ

NRP : 3103013053

Judul : **PENGARUH *ONLINE BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE TOKOPEDIA***

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan *plagiarisme*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 Juli 2017
menyatakan,



(RICHARD STEVEN YERMIA DJ)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kelimpahan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Diyah Tulipa, SE. MM selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Wiwiek, S.Sos., MM. Sc selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua saya Bapak Steven dan Ibu Ninik serta adik saya Venessa yang telah memberi doa dan dukungan baik secara Moral maupun Materi selama saya kuliah di Universitas Katolik Widya mandala Surabaya.
5. Teman-teman grup CORM (*Comunity of Retail Management*) dan Bimbingan Skripsi yang telah membantu dalam memberikan informasi mengenai jadwal dan prosedur penulisan skripsi.

6. Rekan-rekan terdekat penulis (Lauda, Christiano, Vincent, Vincentius, Sogo, Samcruise, Daniel, Robert, Lorenzo, Thomas) yang selalu memberikan motivasi dan doa agar segera menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya, 28 Juli 2017

Peneliti,



(RICHARD STEVEN YERMIA DJ)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	10
2.2.1. <i>Stimulus-Organism-Response</i>	10
2.2.2. <i>Purchase Intention</i>	11
2.2.3. <i>Online Brand Image</i>	12
2.2.4. <i>Word of Mouth</i>	14
2.2.5. <i>Service Standards Communication</i>	14

2.2.4. <i>Expertise of Sender</i>	16
2.3 Hubungan antar Variabel	17
2.3.1. Hubungan <i>Service Standards Communication</i> dengan <i>Online Brand Image</i>	17
2.3.2. Hubungan <i>Expertise of Sender</i> dengan <i>Word of Mouth</i>	18
2.3.3. Hubungan <i>Online Brand Image</i> dengan <i>Word of Mouth</i>	18
2.3.4. Hubungan <i>Online Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	19
2.3.5. Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	20
2.4 Model Penelitian	20
2.5 Hipotesis	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Identifikasi Variabel.....	22
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.3.1. <i>Purchase Intention</i>	23
3.3.2. <i>Word of Mouth</i>	23
3.3.3. <i>Online Brand Image</i>	24
3.3.4. <i>Service Standards Communication</i>	24
3.3.5. <i>Expertise of Sender</i>	24
3.4 Pengukuran Variabel.....	25
3.5 Jenis Data.....	25
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	26
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.7.1. Populasi.....	26
3.7.2. Sampel.....	26
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	27
3.8 Teknik Analisis Data.....	27

3.8.1. Uji Validitas	27
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	27
3.8.3. Uji Normalitas	28
3.8.4. Uji Kecocokan Model.....	29
3.8.5. Uji Hipotesis.....	30
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Karakteristik Responden	31
A. Jenis Kelamin	31
B. Usia Responden	32
C. Jenis Pekerjaan.....	32
D. Pendapatan Responden	33
4.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	34
4.2.1. Deskripsi variabel <i>Service Standards Communication</i>	35
4.2.2. Deskripsi variabel <i>Expertise of Sender</i>	36
4.2.3. Deskripsi variabel <i>Online Brand Image</i>	37
4.2.4. Deskripsi variabel <i>Word of Mouth</i>	38
4.2.5. Deskripsi variabel <i>Purchase Intention</i>	39
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	41
4.3.1. Uji Normalitas	41
4.3.2. Uji Validitas	43
4.3.3. Uji Reabilitas	45
4.3.4. Uji Kecocokan Model.....	46
4.3.5. Uji Kecocokan Model Struktural	47
4.3.6. Uji Hipotesis	50
4.3.7. Pembahasan	51
4.3.7.1. Pengaruh <i>Service Standard Communication</i> terhadap <i>Online Brand Image</i> di <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	52
4.3.7.2. Pengaruh <i>Expertise of Sender</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	

di <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	54
4.3.7.3. Pengaruh <i>Online Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> di <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	54
4.3.7.4. Pengaruh <i>Online Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> di <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	55
4.3.7.5. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> di <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	56
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	58
5.2.1 Saran Akademis	58
5.2.2 Saran Praktis	58
DAFTAR KEPUSTAKAAN	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang 9
Tabel 3.1	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> 30
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden..... 31
Tabel 4.2	Usia Responden 32
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan Responden..... 33
Tabel 4.4	Pendapatan Responden 34
Tabel 4.5	Kategori Rata-rata Jawaban Responden 34
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Standards</i> <i>Communication</i> 35
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Expertise of Sender</i> 36
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Brand Image</i> 37
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> 38
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> 40
Tabel 4.11	Tabel Pengujian Normalitas Univariat 41
Tabel 4.12	Tabel Pengujian Normalitas Multivariat..... 43
Tabel 4.13	Tabel Uji Validitas 44
Tabel 4.14	Tabel Uji Reabilitas 45
Tabel 4.15	Tabel Uji Kecocokan Model..... 46
Tabel 4.16	Tabel Uji Hipotesis 50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Basic Communication Model</i>	17
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Jenis Kelamin Responden
- Lampiran 4 : Usia Responden
- Lampiran 5 : Jenis Pekerjaan Responden
- Lampiran 6 : Pendapatan Responden
- Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Path Diagram *T-Values*
- Lampiran 9 : Perhitungan Uji Reabilitas
- Lampiran 10: Hasil *Goodness of Fit*
- Lampiran 11: *Structural Equation*
- Lampiran 12: Path Diagram *Estimate*
- Lampiran 13: Path Diagram *Standardized Solution*
- Lampiran 14: *Syntax*

Pengaruh Online Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Tokopedia

ABSTRAK

Kegiatan berbelanja merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup maupun memperoleh kesenangan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya niat membeli atau *purchase intention* seseorang. Faktor-faktor tersebut adalah *Online Brand Image* dan *Word of Mouth*. Di mana *Online Brand Image* dipengaruhi oleh *Service Standards Communication* dan *Word of Mouth* dipengaruhi oleh *Expertise of Sender*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Obyek dari penelitian ini adalah calon konsumen dari situs jual beli *online* Tokopedia Indonesia, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan: (1) *Service Standards Communication* berpengaruh positif terhadap *Online Brand Image*, (2) *Expertise of Sender* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, (3) *Online Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, (4) *Online Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, (5) *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Service Standards Communication, Expertise of Sender, Online Brand Image, Word of Mouth, Purchase Intention.*

The Influence of Online Brand Image and Word of Mouth Against Purchase Intention At Tokopedia Marketplace

ABSTRACT

Shopping activities are an activity to meet the needs of life and get pleasure. There are several factors that can affect the occurrence of intention to buy or purchase intention someone. These factors are Online Brand Image and Word of Mouth. Where Online Brand Image is affected by Service Standards Communication and Word of Mouth is influenced by Expertise of Sender.

This study aims to determine the effect of Online Brand Image and Word of Mouth against Purchase Intention. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique. The object of this research is the prospective consumer of Tokopedia Indonesia online selling site, with the total sample of 120 respondents.

The result of this research can be concluded: (1) Service Standards Communication has a positive effect on Online Brand Image, (2) Expertise of Sender positively influence to Word of Mouth, (3) Online Brand Image positively influence to Word of Mouth, (4) Online Brand Image positively affects Purchase Intention, (5) Word of Mouth positively affects Purchase Intention.

Key Words : Service Standards Communication, Expertise of Sender, Online Brand Image, Word of Mouth, Purchase Intention.