

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KOMUNITAS
ONLINE TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DENGAN KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya

Yogyakarta



Disusun oleh :

Fingky Warni Lastria Simbolon

NPM : 210325965

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KOMUNITAS
ONLINE TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA PRODUK
SOMETHINC DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh:

Fingky Warni Lastria Simbolon

NPM: 210325965

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

20 Juni 2025

Skripsi

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KOMUNITAS ONLINE
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fingky Warni Lastria Simbolon

NPM: 210325965

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 10 Juni 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc

Yogyakarta, 20 Juni 2025

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Komunitas Online Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Somethinc Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Mei 2025

yang menyatakan,



Fingky Warni Lastria Simbolon

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh E-WOM dan Komunitas Online terhadap Niat Pembelian pada produk Somethinc dengan Kepercayaan Merek sebagai mediasi" dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas semua rahmat, penyertaan, dan kasih karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Segenap dosen dan staf pengajar Universitas Atma Jaya Yogyakarta juga turut penulis ucapkan terima kasih atas ilmu pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
4. Keluarga penulis, yang selalu memberikan dukungan moral dan doa, serta dorongan yang tiada henti. Dukungan mereka menjadi sumber semangat bagi penulis dalam mengerjakan skripsi.
5. Opung tercinta, Terima kasih atas kasih sayang yang tulus, doa yang tiada henti, serta nasihat-nasihat penuh makna yang selalu menjadi penuntun dalam setiap langkah.
6. Mama tercinta, terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak tergantikan, serta dukungan tanpa syarat yang selalu menguatkan penulis dalam setiap langkah.

7. Adikku tersayang, yang selalu ada di sampingku. Terima kasih sudah menjadi sumber semangat dan keceriaan di tengah kelelahan ini.
8. Angelia Permata, Adriana Adela, Domitilla Titis, dan Marcella Cankta, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Khusus untuk Cankta, Terima kasih sudah meluangkan waktu menemani, dan membantu memberikan masukan ide-ide kreatif yang luar biasa.
10. Seseorang yang istimewa, yang tak hanya hadir secara fisik, tapi juga menguatkan dengan hati. Terima kasih telah setia mendampingi di setiap langkah, menjadi pengingat saat semangat mulai redup, dan sumber motivasi.
11. Seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah mendukung kelancaran penelitian ini. Setiap bantuan, baik kecil maupun besar, sangat berarti dan menjadi bagian dari kesuksesan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis menerima kritik dan saran yang dapat membangun hingga tercapainya kesempurnaan terhadap skripsi ini.

Yogyakarta, 14 Mei 2025

Penulis,



Fingky Warni Lastria Simbolon

MOTTO

"Ketika manusia terbatas, kasih karunia Tuhan tidak pernah habis. Dalam segala kesesakan, Dialah penolongku yang setia."

(Mazmur 46:1)

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sitematika Penulisan	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Definisi Variabel.....	12
2.1.1.1 Electronic <i>Word of Mouth</i> (E-WOM)	12
2.1.1.2 Komunitas Online	13
2.1.1.3 Kepercayaan Merek.....	14
2.1.1.4 Niat Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	25
2.3.1 Pengaruh E-WOM terhadap Niat Pembelian.....	25
2.3.2 Pengaruh Komunitas Online terhadap Niat Pembelian.....	26

2.3.3 Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Merek	27
2.3.4 Pengaruh Komunitas Online terhadap Kepercayaan Merek.....	28
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian	28
2.3.6 Pengaruh E-WOM terhadap Niat Pembelian yang dimediasi melalui Kepercayaan Merek.....	30
2.3.7 Pengaruh Komunitas Online terhadap Niat Pembelian yang dimediasi melalui Kepercayaan Merek	30
2.4 Kerangka Penelitian	31
BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Metode <i>Sampling</i>	34
3.4 Definisi Operasional	35
3.5 Skala Pengukuran.....	38
3.6 Pengumpulan Data	39
3.7 <i>Face Validity</i>	40
3.8 Metode Analisis Data.....	41
3.8.1 Statistik Deskriptif	41
3.8.2 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	42
3.8.3 Mediasi.....	46
BAB IV	48
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Filter Responden	48
4.2 Demografi Responden	50
4.3 Statistik Deskriptif	54
4.4 Analisis Data	56
4.4.1 <i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i>	56
4.4.1.1 <i>Outer Model</i>	56
4.4.1.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	61
4.4.2 Pengujian Hipotesis	64
4.4.3 Pengujian Mediasi.....	66
4.5 Pembahasan	70

4.5.1 Pengaruh E-WOM terhadap Niat Pembelian produk Somethinc	70
4.5.2 Pengaruh Komunitas Online terhadap Niat Pembelian produk Somethinc..	70
4.5.3 Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Merek produk Somethinc	71
4.5.4 Pengaruh Komunitas Online terhadap Kepercayaan Merek produk Somethinc	71
4.5.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian produk Somethinc	72
4.5.6 Pengaruh E-WOM terhadap Niat pembelian yang dimediasi melalui Kepercayaan Merek produk Somethinc	72
4.5.7 Pengaruh Komunitas Online terhadap Niat Pembelian yang dimediasi melalui Kepercayaan Merek produk Somethinc	73
BAB V.....	74
PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implikasi Manajerial	75
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.4 Saran Penelitian Kedepan	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
DAFTAR LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 1	49
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 2	49
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 3	50
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4. 6 Profil Berdasarkan Profesi	51
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan	52
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Sosial media yang paling sering digunakan	52
Tabel 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Platform belanja online yang paling sering digunakan.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Deskriptif E-WOM.....	54
Tabel 4. 11 Hasil Deskriptif Komunitas Online	54
Tabel 4. 12 Hasil Deskriptif Kepercayaan Merek	55
Tabel 4. 13 Hasil Deskriptif Niat Pembelian	55
Tabel 4. 14 Nilai <i>Loading Factor</i>	57
Tabel 4. 15 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	58
Tabel 4. 16 <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4. 17 <i>Cronbach Alpha</i>	60
Tabel 4. 18 <i>Fornell-Larcker</i>	61
Tabel 4. 19 Nilai <i>Adjusted R-square</i>	62
Tabel 4. 20 Nilai <i>F-Square</i>	62
Tabel 4. 21 Nilai <i>Q-square</i>	63
Tabel 4. 22 <i>Path Coefficients</i>	64
Tabel 4. 23 <i>Specific Indirect Effects (Indirect-Only)</i>	66
Tabel 4. 24 Hasil Uji Coba Pengaruh Kepercayaan Merek yang Memediasi E-WOM Terhadap Niat Pembelian	68
Tabel 4. 25 Hasil Uji Coba Pengaruh Kepercayaan Merek yang Memediasi Komunitas Online Terhadap Niat Pembelian.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan di pasar Kosmetik di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-commerce</i>	4
Gambar 1. 3 Tampilan Sosial Media Somethinc	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	32
Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi.....	46
Gambar 3. 2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi	47
Gambar 4. 1 Model Struktural SEM-PLS	56
Gambar 4. 2 Model Struktural Hasil SEM-PLS	57
Gambar 4. 3 Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi.....	68
Gambar 4. 4 Pengaruh Komunitas Online Terhadap Niat Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi.....	69

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	84
LAMPIRAN 2 KUESIONER GOOGLE <i>FORMS</i>	88
LAMPIRAN 3 HASIL KUESIONER	96
LAMPIRAN 4 HASIL OLAH DATA.....	157
LAMPIRAN 5 JURNAL ACUAN	163
LAMPIRAN 6 TURNITIN	183

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KOMUNITAS
ONLINE TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DENGAN KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Disusun Oleh :
Fingky Warni Lastria Simbolon
NPM : 210325965**

**Dosen Pembimbing :
Nadia Nila Sari, SE., MBA**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan komunitas online terhadap niat pembelian produk Somethinc, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarakan melalui platform WhatsApp, X (Twitter), dan Instagram. Dari total 225 responden yang berhasil dikumpulkan, sebanyak 214 responden memenuhi kriteria dan dianalisis lebih lanjut. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, serta terhadap kepercayaan merek. Komunitas online tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, namun berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan mampu memediasi hubungan antara E-WOM dan niat pembelian, serta antara komunitas online dan niat pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya

strategi komunikasi digital dalam membangun kepercayaan merek untuk mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk Somethinc.

Kata kunci: E-WOM, komunitas online, kepercayaan merek, niat pembelian.