

**PENGARUH *EWOM* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA MEREK TAKA
CRAFT DENGAN EKUITAS 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:
Yonatan Ivan Gunawan
210326056**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *EWOM* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA MEREK
TAKA CRAFT DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



Disusun Oleh :

Yonatan Ivan Gunawan

NPM: 210326056

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Chrismadian Noventa', is written over the printed name.

Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

Yogyakarta, 5 Juni 2025

SKRIPSI
PENGARUH *EWOM* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA MEREK TAKA CRAFT
DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Yang dipersembahkan dan disusun oleh :

Yonatan Ivan Gunawan

NPM : 210326056

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 14 Juli 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


Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.


Oscar Chrismadian Noventa,
SE., M.Sc.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *EWOM* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA MEREK TAKA CRAFT DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI“

Merupakan hasil karya saya sendiri. Seluruh pernyataan, ide, dan kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah dinyatakan secara tertulis dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisi, baik sebagian maupun seluruh isi skripsi ini, maka gelar sarjana dan ijazah yang diperoleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

yang menyatakan,



Yonatan Ivan Gunawan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, serta hikmat yang diberikan selama proses penyusunan skripsi yang berjudul **"PENGARUH *EWOM* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA MEREK TAKA CRAFT DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *eWOM* dan ekuitas merek berkontribusi dalam membentuk niat pembelian konsumen terhadap produk Taka Craft.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki kekurangan, namun telah diupayakan semaksimal mungkin. terselesaikannya skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang patut penulis haturkan rasa terima kasih:

1. Tuhan Yesus Kristus, Juruselamat yang senantiasa hadir dan memberi harapan dalam situasi tersulit. Penulis sungguh bersyukur atas kekuatan dan ketenangan yang telah Tuhan berikan, bahkan saat berada dalam titik terendah.
2. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Kepada orang tua tercinta, Liem Handy William Gunawan dan Esterina Sukpti, terima kasih atas doa dan dukungan yang tak pernah putus. Keyakinan

kalian pada setiap langkah yang penulis ambil adalah sumber kekuatan yang luar biasa.

4. Kakak penulis, Yoanita Dyna Gunawan, yang selalu menyemangati dan mendoakan dari awal hingga akhir proses ini.
5. Sahabat-sahabat terdekat seperti Evan, Setiadi, Christeven, Davito, Samuel, Ronald, Hafizh, Bhetran, Gabriel, Pandu, serta teman-teman Payungan semuanya — terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Kehadiran kalian membawa tawa, semangat, dan kekuatan yang sangat berarti di tengah proses penulisan skripsi yang penuh tantangan. Terima kasih karena selalu ada, baik dalam momen bahagia maupun dalam masa sulit.
6. Sahabat Dynamic Tennis Jogja: Kiki, Vera, Zidan, Viga, dan Dila — terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan waktu yang selalu menyenangkan. Kehadiran kalian menjadi pelipur lelah di tengah kesibukan dan pengingat bahwa proses juga bisa dinikmati dengan tawa.
7. Carla Patricia — terima kasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi ini. Kehadiranmu sangat membantu dan berarti dalam menyelesaikan bagian-bagian penting dari penelitian ini.
8. Rekan-rekan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teruntuk diri penulis sendiri, Yonatan Ivan Gunawan — terima kasih karena tidak menyerah walau berkali-kali merasa terjatuh. Terima kasih telah memberi

ruang bagi Tuhan dalam setiap proses, dan memilih untuk tetap melangkah,
bahkan di tengah ketidakpastian.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi awal dari kontribusi nyata
di masa mendatang.

Yogyakarta, 3 Juni 2025

Penulis



Yonatan Ivan Gunawan

Daftar Isi

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak	xiii
BAB I 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	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Electronic Word Of Mouth (eWOM).....	9
2.1.2 Ekuitas Merek	11
2.1.3 Niat Pembelian	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Penelitian	25
2.4 Pengembangan Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.1.1 Desain dan Jenis Penelitian.....	30
3.1.2 Objek Penelitian, Waktu, dan Lokasi Penelitian.....	30
3.2 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	30
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.4 Definisi Operasional.....	32

3.5	Metode Pengukuran Data.....	34
3.6	Metode Pengujian Instrumen	35
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.7	Metode Analisis Data.....	36
3.7.1	Analisis Persentase.....	37
3.7.2	Analisis Deskriptif	37
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Hasil Analisis Pertanyaan Filter.....	43
4.1.1	Pertanyaan Filter 1	43
4.1.2	Pertanyaan Filter 2	43
4.2	Data Profil Responden	44
4.3	Hasil Pengujian Instrumen	48
4.3.1	Uji Validitas	48
4.3.2	Uji Reliabilitas	50
4.4	Hasil Analisis Deskriptif.....	52
4.5	Hasil Analisis Data.....	57
4.5.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	57
4.5.2	Uji Mediasi.....	61
4.6	Pembahasan.....	64
4.6.1	Pengaruh eWOM terhadap Niat Pembelian	64
4.6.2	Pengaruh eWOM terhadap Ekuitas Merek	65
4.6.3	Pengaruh Ekuitas merek terhadap Niat Pembelian	66
4.6.4	Pengaruh Mediasi Ekuitas Merek terhadap Hubungan Pengaruh eWOM terhadap Niat Pembelian.	67
BAB V	PENUTUP.....	69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Implikasi Manajerial	70
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	74
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		78

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	26
Gambar 3.1 Kerangka Pendekatan Mediasi	41



Daftar Tabel

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional	32
Tabel 3.2 Kategori Interval	38
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter	43
Tabel 4.2 Pertanyaan Filter	44
Tabel 4.3 Data Profil Responden	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.6 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>eWOM</i>	52
Tabel 4.7 Data Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek	54
Tabel 4.8. Data Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian	56
Tabel 4.9 Hasil Uji pada Variabel <i>eWOM</i> terhadap Variabel Niat Pembelian	57
Tabel 4.10 Hasil Uji pada Variabel <i>eWOM</i> terhadap Variabel Ekuitas Merek	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Variabel Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian	60
Tabel 4.12 Hubungan <i>eWOM</i> terhadap Ekuitas Merek (Jalur A)	61
Tabel 4.13 Hubungan Ekuitas merek & <i>eWOM</i> Secara Simultan terhadap Niat Pembelian (Jalur B dan Jalur C)	62
Tabel 4.14 Efek Mediasi (Indirect Effect: a x b)	63

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Google Form.....	79
Lampiran 3 Data Profil Responden.....	90
Lampiran 4 Data Mentah Penelitian	99
Lampiran 5 SPSS Uji Reliabilitas Niat Pembelian	101
Lampiran 6 SPSS Uji Reliabilitas Ekuitas Merek.....	102
Lampiran 7 SPSS Uji Reliabilitas eWOM.....	103
Lampiran 8 SPSS Uji Validitas eWOM.....	104
Lampiran 9 SPSS Uji Validitas Ekuitas Merek	105
Lampiran 10 SPSS Uji Validitas Niat Pembelian	105
Lampiran 11 SPSS Data Profil Responden.....	106
Lampiran 12 SPSS Analisis Deskriptif eWOM	107
Lampiran 13 SPSS Analisis Deskriptif Ekuitas Merek.....	107
Lampiran 14 SPSS Analisis Deskriptif Niat Pembelian	108
Lampiran 15 SPSS Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh eWOM terhadap Niat Pembelian.....	109
Lampiran 16 SPSS Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh eWOM terhadap Ekuitas Merek	110
Lampiran 17 SPSS Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian.....	111
Lampiran 18 Hasil PROCESS Uji Mediasi	112

PENGARUH *eWOM* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA MEREK TAKA CRAFT DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh:

Yonatan Ivan Gunawan

NPM: 210326056

Dosen Pembimbing:

Oscar Chrismadian Noventa S.E., M.Sc.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Niat pembelian pada merek TAKA Craft dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap 77 responden yang pernah membeli produk TAKA Craft, data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linear serta uji mediasi dengan pendekatan Zhao et al. (2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui ekuitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan konsumen secara digital serta persepsi terhadap kekuatan merek memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen, serta memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri fashion lokal dalam mengelola komunikasi digital dan memperkuat identitas merek.

Kata kunci: *eWOM*, ekuitas merek, Niat pembelian, TAKA Craft