

Pengaruh Pengalaman Merek Online Terhadap Niat Konsumen Untuk
Membagikan Konten yang Diproduksi Perusahaan dengan Variabel Mediasi
Kepercayaan yang Dirasakan dan Keterlibatan Konsumen

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Idznila Shabrina Kartika Wulandari

Nomor Mahasiswa : 16311337

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Universitas Islam Indonesia

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Yogyakarta

2020

Pengaruh Pengalaman Merek Online Terhadap Niat Konsumen Untuk
Membagikan Konten yang Diproduksi Perusahaan dengan Variabel Mediasi
Kepercayaan yang Dirasakan dan Keterlibatan Konsumen
SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Idznila Shabrina Kartika Wulandari
Nomor Mahasiswa : 16311337
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Universitas Islam Indonesia
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Yogyakarta
2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 Februari 2020

Penulis,



Idznila Shabrina Kartika Wulandari

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Pengalaman Merek Online Terhadap Niat Konsumen Untuk
Membagikan Konten yang Diproduksi Perusahaan dengan Variabel Mediasi
Kepercayaan yang Dirasakan dan Keterlibatan Konsumen

Nama : Idznila Shabrina Kartika Wulandari
NIM : 16311337
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 Februari 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah, SE, MBA

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Idznila Shabrina Kartika Wulandari
Nomor Mahasiswa : 16311337
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi: Pemasaran

Yogyakarta, 11 Maret 2020

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah, SE., MBA.
Penguji 1 : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph. D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK ONLINE TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK
MEMBAGIKAN KONTEN YANG DIPRODUKSI PERUSAHAAN DENGAN VARIABEL
MEDIASI KEPERCAYAAN YANG DIRASAKAN KONSUMEN DAN KETERLIBATAN
KONSUMEN**

Disusun Oleh : **IDZNILA SHABRINA KARTIKA WULANDARI**

Nomor Mahasiswa : **16311337**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 11 Maret 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Istyakara Muslichah, SE., MBA.**

Penguji : **Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk seluruh pihak yang telah mendukung penulis dan **dipersembahkan secara khusus** untuk:

Bunda Ambar Wulandari dan **Romo** Poernawan Wahyoe Priyanto, orang tua yang selalu menjadi motivator utama dalam perjalanan studi saya hingga menempuh gelar sarjana. Terima kasih Bunda dan Romo atas kesabaran, keikhlasan, serta semangat dalam membimbing, mengarahkan, dan mendukung Idznila sejak kecil hingga menjadi seperti ini. *This is all for you.*

Kedua adik tercinta, Maulana Rasyid Harris Sampurno dan Fathur Rahman Hanif Jatikusumo, yang selalu mendukung dan mewarnai hari-hari saya dengan ceria. Semoga kelak dimudahkan studi dan perjalanan masa depan kalian.

Eyang, Tante, Om, dan keluarga besar saya yang senantiasa mendukung dan mendoakan dari jauh. Terima kasih banyak.

Dosen Pembimbing terbaik yang selalu hadir di waktu-waktu ajaib dan percaya pada setiap proses yang Idznila lewati. Terima kasih Bu Istyakara Muslichah, SE, MBA, *thank you for placing your full confidence and trust into my limited capabilities. I feel appreciated throughout all process.*

Teman-teman Bukuy: Kunti Saptasari, Ery Dwi Pantari, dan Hana Nafita Fella yang selalu menjadi tempat berbagi keluh kesah perkuliahan dan perskripsian. Terkhusus untuk Kunti yang telah bersedia menjadi guru khusus olah data selama proses penelitian ini, terima kasih banyak atas kesabaranmu. *Thank you!*

Sahabat-sahabat sekolah: Kenanga Sekar Putri, Winda Prastika Shakuntala, Kintan Farah Suci, Nindyakirana Padmaningrum, dan Ayu Biakhlaqir Rossa. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Semoga selalu dimudahkan segala urusan kita ke depannya.

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh variabel pengalaman merek online dan melihat dampaknya terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan. Selain kedua variabel tersebut, penelitian ini juga menggunakan dua variabel mediasi berupa kepercayaan yang dirasakan konsumen dan keterlibatan konsumen. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability purposive sampling* dengan kriteria responden pernah mengakses toko online, memiliki dan menggunakan secara aktif media sosial, serta pernah melakukan interaksi berupa komentar di media sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah distribusi kuisioner online dan menggunakan bantuan jasa pencari responden. Total sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 169 responden dan 30 responden untuk *pre-test*. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pengalaman merek online terhadap kepercayaan yang dirasakan dan keterlibatan konsumen, serta hasil positif dan signifikan pengaruh kepercayaan yang dirasakan dan keterlibatan konsumen terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan toko online melalui media sosial.

Kata kunci: Pengalaman, niat, kepercayaan, keterlibatan, konsumen

ABSTRACT

This study examines the effect of online brand experience variables and looks at their impact on consumer intentions to share content produced by the company. In addition to these two variables, this study also uses two mediating variables in the form of consumer perceived trust and consumer involvement. The sampling technique in this study uses a non-probability purposive sampling method with the criteria of respondents having accessed an online store, owning and actively using social media, and having interacted in the form of comments on social media. Data collection methods used were online questionnaire distribution and using the help of respondents' search services. The total sample obtained in this study were 169 respondents and 30 respondents for the pre-test. The final results of this study indicate that there is a positive and significant influence of online brand experience variables on perceived trust and consumer involvement, as well as positive and significant results of the influence of perceived trust and consumer involvement on consumer intentions to share content produced by online store companies through social media.

Keywords: Experience, intention, trust, engagement, consumer

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Merek Online Terhadap Niat Konsumen Untuk Membagikan Konten yang Diproduksi Perusahaan dengan Variabel Mediasi Kepercayaan yang Dirasakan dan Keterlibatan Konsumen”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini berisi penelitian penulis tentang pengaruh variabel pengalaman merek online berdampak terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan. Skripsi ini juga menggunakan dua variabel mediasi berupa kepercayaan yang dirasakan konsumen dan keterlibatan konsumen. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability purposive sampling* dengan kriteria responden pernah mengakses toko online, memiliki dan menggunakan secara aktif media sosial, serta pernah melakukan interaksi berupa komentar di media sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah distribusi kuisisioner online dan menggunakan bantuan jasa pencari responden. Total sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 169 responden dan 30 responden untuk *pre-test*. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pengalaman merek online terhadap kepercayaan yang dirasakan dan keterlibatan konsumen, serta hasil positif dan signifikan pengaruh kepercayaan yang dirasakan dan keterlibatan konsumen terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan toko online melalui media sosial.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Anjar Priyono S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana
3. Dra. Suhartini, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Program Sarjana
4. Istyakara Muslichah SE, MBA. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan dukungan selama penyusunan skripsi
5. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
6. Seluruh responden dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan skripsi

Penulis berharap skripsi ini akan menjadi sumber ilmu yang bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai landasan dan bukti empiris bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis serta memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak bank syariah dan Otoritas Jasa Keuangan yang berguna bagi perkembangan keuangan syariah di Indonesia.

Yogyakarta, 21 Februari 2020

Idznila Shabrina Kartika Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Batasan Masalah.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori.....	14
2.3. Perumusan Hipotesis.....	24
2.4. Kerangka Penelitian.....	27
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Lokasi Penelitian.....	28

3.2. Populasi dan Sampel.....	28
3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	30
1. Pengalaman Merek Online.....	31
2. Kepercayaan yang Dirasakan Konsumen.....	32
3. Keterlibatan Konsumen pada Komunitas Merek.....	33
4. Niat Untuk Membagikan.....	35
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.7. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV.....	41
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.2. Analisis Karakteristik Responden.....	44
4.3. Uji Hipotesis.....	51
4.3.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	51
4.3.2. Uji Jalur Hipotesis.....	53
4.4. Pembahasan Hasil.....	56
BAB V.....	59
KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Implikasi Manajerial.....	60
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	61
5.4. Saran.....	62

DAFTAR TABEL

2.1	Perbandingan Penelitian.....	23
3.1	Jenis Variabel.....	30
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	37
4.1	Hasil Uji Validitas Awal KMO MSA.....	41
4.2	Hasil Uji Validitas Konvergen Awal.....	41
4.3	Hasil Uji Validitas KMO MSA.....	42
4.4	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	43
4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	45
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Instagram.....	50
4.13	Karakteristik Responden Berdasarkan Toko Online yang Diikuti.....	51
4.14	Nilai <i>Goodness of Fit</i>	53
4.15	Hasil Uji Jalur Hipotesis.....	55

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	16
2.2	Kerangka Penelitian.....	27
4.1	Model Analisis Faktor Konfirmatori.....	52
4.2	Model Struktural Uji Jalur Hipotesis.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Kuisinoer Penelitian.....	69
2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
3.	Data Deskriptif Responden.....	78
4.	Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	82
5.	Hasil Uji Hipotesis.....	85
6.	Data Responden Keseluruhan.....	96