



**PENGARUH *TECHNOLOGY* DAN *PERCEIVED PRICE*  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SMARTPHONE* DENGAN *E-  
WOM* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**TESIS**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
**ISTIROM HANDHAYANI**

**55120120037**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2022**



**PENGARUH *TECHNOLOGY* DAN *PERCEIVED PRICE*  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
DENGAN *E-WOM* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

**ISTIROM HANDHAYANI**

**55120120037**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2022**

## **ABSTRACT**

*Over the past five years (2017-2021), there has been a decrease in Samsung's smartphone market share, while the market share of other brands has increased significantly. This study evaluates and analyzes technology, price, and e-wom, in smartphone purchase intentions. The author sends an online survey questionnaire for the customer using smartphones and collected 311 valid respondents from Jabodetabek. The analysis method used in the study is the Structural Equation Model (SEM) with Smart-PLS software. According to the findings of this study, technology, perceived price, and e-wom have positive significant effect towards purchase intention. Perceived price have positive significant effect towards e-wom, while technology is not have significant effect towards e-wom. E-wom can mediate perceived price against purchase intention, but can't mediate technology against purchase intention. Moreover, this study suggests some recommendation to business to attract more customers to buy smartphone.*

*Keywords: Technology, Perceived Price, E-Wom, Purchase Intention, Smartphone*

## ABSTRAK

Selama lima tahun terakhir (2017-2021), telah terjadi penurunan pangsa pasar *smartphone* Samsung, sementara pangsa pasar merek lain telah meningkat secara signifikan. Studi ini mengevaluasi dan menganalisis *technology*, *price*, dan *e-wom*, dalam niat pembelian *smartphone*. Penulis mengirimkan kuesioner survei *online* untuk pelanggan yang menggunakan *smartphone* dan mengumpulkan 311 responden valid dari Jabodetabek. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan *software* Smart-PLS. Menurut temuan penelitian ini, *technology*, *perceived price*, dan *e-wom* berpengaruh signifikan pada niat pembelian *smartphone*. *Perceived price* berpengaruh signifikan pada *e-wom*, sedangkan *technology* tidak berpengaruh signifikan pada *e-wom*. *E-wom* dapat memediasi *perceived price* terhadap niat pembelian *smartphone*, tetapi tidak dapat memediasi *technology* terhadap niat pembelian *smartphone*. Terlebih lagi, studi ini menyarankan beberapa rekomendasi kepada bisnis untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli *smartphone*.

Kata Kunci: *Technology*, *Perceived Price*, *E-Wom*, Niat Pembelian, *Smartphone*

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Technology dan Perceived Price Terhadap Niat Pembelian Smartphone dengan E-Wom sebagai Variabel Intervening  
Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan  
Nama : Istirom Handhayani  
NIM : 55120120037  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 20 Februari 2023

Mengesahkan,  
Pembimbing



Dr. Dipa Mulia, MM, MH

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si

Ketua Program Studi Magister  
Manajemen



Dr. Lenny C. Nawangsari, MM

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh Technology dan Perceived Price Terhadap Niat Pembelian Smartphone dengan E-Wom sebagai Variabel Intervening  
Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan  
Nama : Istirom Handhayani  
NIM : 55120120037  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 20 Februari 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Studi Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Februari 2023



Istirom Handhayani

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang di tulis oleh :

Nama : Istirom Handhayani  
NIM : 551201200037  
Program : MAGISTER MANAJEMEN

Dengan judul :

Pengaruh Techology dan Perceived Price Terhadap Niat Pembelian Smartphone dengan E-Wom Sebagai Variabel Intervening, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Febuari2023 didapatkan nilai persentase sebesar 28 %

Jakarta , 20-02-2023

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: “Pengaruh *Technology* dan *Perceived Price* Terhadap Niat Pembelian *Smartphone* dengan *E-Wom* sebagai Variabel Intervening”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Secara khusus penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Dipa Mulia, MM, MH sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, diskusi yang intensif, dan juga semangat terkait tesis penulis. Dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Adi Nurmahdi, MBA selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.



5. Dr. Mirza, MM selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
6. Dosen-dosen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya di dunia akademisi.
7. Teristimewa, kedua orang tua dan adik penulis yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat penulis, Dara, Vira, Giza, dan Unas *fams club* Menteng Siang yang terdiri dari Mbak Anita si paling Jimin BTS, Mbak Ebby si paling *queen* Jessica, Mbak Kartika si paling bucin abang R, Mbak Asnila si paling mak tiri eim, Mbak Lasmi-Pak Dodi pasutri paling uhuy, Mbak Pipin si paling gercep, Pak Haji Fitsa si paling nyeleneh, dan Yudha si paling anteng yang telah menjadi keluarga baru dan konsisten dalam memberikan motivasi yang berujung pada keceriaan dan kegilaan bersama. *Thank you, guys!!! Anatatachi mo ganbatte ne!!*
9. Teman-teman marketing Menteng yang sudah berjuang bersama, terima kasih dan *see you on top, guys!*
10. *Last but not least, for myself of course. You've worked hard! Let's go to another level and make your dreams come true.*

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik

yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 20 Februari 2023

Istirom Handhayani



## DAFTAR ISI

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN JUDUL LUAR.....                                      | i         |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                        | iii       |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                                      | v         |
| LEMBAR PERNYATAAN .....                                      | vi        |
| PERNYATAAN SIMILARITY.....                                   | vii       |
| KATA PENGANTAR .....                                         | viii      |
| DAFTAR ISI.....                                              | xi        |
| DAFTAR TABEL .....                                           | xiv       |
| DAFTAR GAMBAR .....                                          | xvi       |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                        | xvii      |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                               | <b>1</b>  |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian.....                          | 1         |
| 1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....                         | 10        |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                 | 11        |
| 1.4. Kontribusi Penelitian .....                             | 12        |
| <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b> | <b>13</b> |
| 2.1. Kajian Teori.....                                       | 13        |
| 2.1.1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> .....              | 12        |
| 2.1.2. <i>Theory Acceptance Model</i> .....                  | 13        |
| 2.1.3. Teknologi ( <i>Technology</i> ).....                  | 16        |
| 2.1.4. Persepsi Harga ( <i>Perceived Price</i> ) .....       | 17        |

|                                        |                                                                                                                       |           |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.5.                                 | E-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ).....                                                                        | 19        |
| 2.1.6.                                 | Niat Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> ).....                                                                     | 20        |
| 2.2.                                   | Penelitian Terdahulu .....                                                                                            | 22        |
| 2.3.                                   | Pengembangan Hipotesis .....                                                                                          | 41        |
| 2.3.1.                                 | Pengaruh <i>technology</i> terhadap niat pembelian pada <i>smartphone</i> .....                                       | 41        |
| 2.3.2.                                 | Pengaruh <i>perceived price</i> terhadap niat pembelian pada <i>smartphone</i> .....                                  | 42        |
| 2.3.3.                                 | Pengaruh <i>e-wom</i> terhadap niat pembelian pada <i>smartphone</i> .....                                            | 43        |
| 2.3.4.                                 | Pengaruh <i>technology</i> terhadap <i>e-wom</i> .....                                                                | 44        |
| 2.3.5.                                 | Pengaruh <i>perceived price</i> terhadap <i>e-wom</i> .....                                                           | 44        |
| 2.3.6.                                 | Pengaruh <i>technology</i> terhadap niat pembelian pada <i>smartphone</i> yang dimediasi oleh <i>e-wom</i> .....      | 45        |
| 2.3.7.                                 | Pengaruh <i>perceived price</i> terhadap niat pembelian pada <i>smartphone</i> yang dimediasi oleh <i>e-wom</i> ..... | 46        |
| 2.3.8                                  | Hipotesis.....                                                                                                        | 47        |
| <b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>    |                                                                                                                       | <b>48</b> |
| 3.1.                                   | Desain Penelitian.....                                                                                                | 48        |
| 3.2.                                   | Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....                                                                           | 49        |
| 3.3.                                   | Populasi dan Sampel .....                                                                                             | 53        |
| 3.4.                                   | Metode Pengumpulan Data .....                                                                                         | 54        |
| 3.5.                                   | Metode Analisis Data.....                                                                                             | 56        |
| <b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                                                                                                       | <b>64</b> |
| 4.1.                                   | Gambaran Umum Obyek Penelitian .....                                                                                  | 64        |

|                                        |                                                                            |            |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1.1                                  | Sejarah Perusahaan.....                                                    | 64         |
| 4.1.2                                  | Lingkup dan Bidang Usaha.....                                              | 64         |
| 4.1.3                                  | Sumber Daya.....                                                           | 64         |
| 4.1.4                                  | Tantangan Bisnis.....                                                      | 64         |
| 4.1.5                                  | Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis.....                                         | 65         |
| 4.2.                                   | Analisis Deskriptif Responden.....                                         | 65         |
| 4.3.                                   | Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS) dan Pembahasan ..... | 73         |
| 4.3.1.                                 | Hasil Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                     | 73         |
| 4.3.2.                                 | Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                    | 82         |
| <b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b> |                                                                            | <b>122</b> |
| 5.1.                                   | Kesimpulan.....                                                            | 122        |
| 5.2.                                   | Saran.....                                                                 | 122        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>             |                                                                            | <b>125</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                   |                                                                            | <b>137</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1. <i>Market Share Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2017-2021 .....        | 4  |
| Tabel 1.2. Hasil Survei Pendahuluan <i>Smartphone</i> .....                         | 10 |
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....                                               | 22 |
| Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel .....                                          | 51 |
| Tabel 3.2. Instrumen Skala Likert .....                                             | 55 |
| Tabel 4.1. Karakteristik Responden .....                                            | 66 |
| Tabel 4.2. Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Technology</i> .....             | 68 |
| Tabel 4.3. Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Perceived price</i> .....        | 69 |
| Tabel 4.4. Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>E-Wom</i> .....                  | 71 |
| Tabel 4.5. Jawaban Responden Terhadap Indikator Niat Pembelian .....                | 73 |
| Tabel 4.6. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....                         | 75 |
| Tabel 4.7. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (2) .....                     | 76 |
| Tabel 4.8. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> .....                               | 79 |
| Tabel 4.9. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i> .....     | 79 |
| Tabel 4.10. Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....           | 80 |
| Tabel 4.11. Hasil Pengujian HTMT .....                                              | 81 |
| Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Realibility Validity &amp; Cronbach's Alpha</i> ..... | 82 |
| Tabel 4.13. Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> .....                                   | 83 |
| Tabel 4.14. Hasil Uji Nilai <i>Q-Square</i> .....                                   | 84 |
| Tabel 4.15. Hasil Uji Nilai <i>f-Square</i> .....                                   | 85 |

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.16. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....                   | 86  |
| Tabel 4.17. Hasil Uji VIF.....                                       | 87  |
| Tabel 4.18. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung .....           | 88  |
| Tabel 4.19. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung.....      | 93  |
| Tabel 4.20. Perbandingan <i>Technology Smartphone Low-End</i> .....  | 97  |
| Tabel 4.21. Perbandingan <i>Price Smartphone Low-End</i> .....       | 101 |
| Tabel 4.22. Perbandingan <i>E-Wom Smartphone Low-End</i> .....       | 103 |
| Tabel 4.23. Perbandingan <i>Technology Smartphone High-End</i> ..... | 109 |
| Tabel 4.24. Perbandingan <i>Price Smartphone High-End</i> .....      | 113 |
| Tabel 4.25. Perbandingan <i>E-Wom Smartphone High-End</i> .....      | 115 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1. Angka Pengguna <i>Smartphone</i> di Dunia Tahun 2016-2027.....            | 2  |
| Gambar 1.2. Angka Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2011-2022.....        | 3  |
| Gambar 1.3. Hasil Survei Pendahuluan Pengguna <i>Smartphone</i> Pertanyaan satu.....  | 7  |
| Gambar 1.4. Hasil Survei Pendahuluan Pengguna <i>Smartphone</i> Pertanyaan dua.....   | 7  |
| Gambar 1.5. Hasil Survei Pendahuluan Pengguna <i>Smartphone</i> Pertanyaan tiga ..... | 8  |
| Gambar 1.6. Hasil Survei Pendahuluan Pengguna <i>Smartphone</i> Pertanyaan empat..... | 9  |
| Gambar 2.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....                                   | 14 |
| Gambar 2.2. Kerangka Awal <i>Theory of Acceptance Model</i> Oleh Davis .....          | 15 |
| Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.....                                                   | 47 |
| Gambar 4.1. <i>Outer Model Convergent Validity</i> .....                              | 74 |
| Gambar 4.2. <i>Outer Model Convergent Validity</i> (2) .....                          | 76 |





## DAFTAR LAMPIRAN

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner <i>Smartphone</i> ..... | 137 |
| Lampiran 2. Data Input Smart PLS.....         | 147 |
| Lampiran 3. <i>Similarity Check</i> .....     | 158 |

