



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *SYSTEM QUALITY* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* KONSUMEN LAUNDRY ONLINE IZILOH
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ANDOYO

55121110080

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

2024



**ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *SYSTEM QUALITY* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* KONSUMEN LAUNDRY ONLINE IZILOH
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

ANDOYO

55121110080

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

2024

ABSTRACT

In the continuously evolving online laundry service industry, this study focuses on the impact of E-WOM (Electronic Word of Mouth), System Quality, and Social Media Marketing on the purchasing intentions of Iziloh Online Laundry consumers, with Brand Image serving as a mediator. The population in this study is consumers who knew laundry online iziloh in DKI Jakarta, with a total sample size of 170 respondents using non-probability sampling techniques. Online survey methods and PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) were used to collect and analyze data. The results indicate that E-WOM and Social Media Marketing do not significantly influence purchase intentions, while System Quality demonstrates a positive impact. This research highlights the crucial role of Brand Image as a mediator that links E-WOM and System Quality with purchasing intentions. These findings provide new insights into consumer dynamics in the online laundry service industry, emphasizing the importance of reliable system quality and compelling brand image management to enhance purchase intentions in a competitive market. As a practical recommendation, Iziloh Online Laundry should enhance customer interactions through social media and ensure system reliability to strengthen its brand image, ultimately increasing consumer purchase intentions.

Keywords: *E-WOM, System Quality, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Dalam industri layanan laundry online yang terus berkembang, penelitian ini berfokus pada pengaruh E-WOM, Kualitas Sistem, dan Pemasaran Media Sosial terhadap niat pembelian konsumen Laundry Online Iziloh, dengan Citra Merek sebagai mediator. Populasi dalam penelitian ini adalah warga DKI Jakarta yang mengetahui Laundry Online Iziloh dengan perhitungan jumlah sampel sebanyak 170 responden dengan menggunakan non probability sampling. Metode survei online dan SEM-PLS digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan Pemasaran Media Sosial tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian, sementara Kualitas Sistem terbukti memiliki pengaruh positif. Penelitian ini menggarisbawahi peranan penting Citra Merek sebagai mediator yang menghubungkan E-WOM dan Kualitas Sistem dengan niat pembelian. Temuan ini memberikan wawasan baru tentang dinamika konsumen dalam industri layanan laundry online, menekankan pentingnya kualitas sistem yang handal dan pengelolaan citra merek yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian dalam pasar yang kompetitif. Sebagai saran praktis, Laundry Online Iziloh perlu meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan memastikan keandalan sistem untuk memperkuat citra merek, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian konsumen.

Kata Kunci: *E-WOM, System Quality, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention*



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh *E-Wom*, *System Quality* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Laundry Online Iziloh Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*.

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Andoyo

NIM : 55121110080

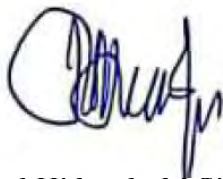
Program : Magister Manajemen

Tanggal : 03 Februari 2024

Mengesahkan
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Pembimbing


Dr. Ririn Wulandari, SE, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., MM

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Analisis Pengaruh *E-Wom*, *System Quality* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Laundry Online Iziloh Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*.

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Andoyo

NIM : 55121110080

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 03 Februari 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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, 03 Februari 2024



(Andoyo)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Andoyo
NIM : 55121110080
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul “Analisis Pengaruh *E-WOM*, *System Quality* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Laundry Online Iziloh Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 09/01/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 18 %.

Jakarta, 09 Januari 2024
Administrator Turnitin


Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis dengan judul “**Analisis Pengaruh *E-Wom*, *System Quality* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Laundry Online Iziloh Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*” ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program pascasarjana program studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana.**

Pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ririn Wulandari, SE, MM, selaku dosen pembimbing Tesis yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan, meluangkan waktu, memberikan saran, dan semangat untuk memberikan arahan selama penulisan Tesis ini.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, khususnya kepada

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.

5. Endah Nuftapia, S.Farm, Apt, Istriku untuk do'a dan dukungannya serta Anak-anakku : Keshwari Azaalea Mariyam, Kheyra Aleena Rufaida Semoga kalian semua menjadi anak yg sholehah & tercapai apa yang kalian cita-citakan.
6. Ibu Djuminiati & Bapak Ahmad Rochyani serta Keluarga Besar Sastro Hartoyo yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan kuliah Pascasarjana.
7. Kawan dan kerabat MM UMB 39 yang telah memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini, terutama "Wong Telu": Muhammad Faris & Yoga Adipradana, semoga silaturahmi & kekompakan kita semua tetap terjaga.
8. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian tesis ini.

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. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 03 Februari 2024

Penulis

Andoyo

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Kontribusi Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Kajian Teori	22
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.2 Purchase Intention.....	27
2.1.3 Brand Image.....	31
2.1.4 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	34
2.1.5 System Quality.....	37
2.1.6 Social Media Marketing.....	39
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.3 Pengembangan Hipotesis	59
2.3.1 Hubungan antara E-Wom terhadap Purchase Intention.....	59
2.3.2 Hubungan antara System Quality terhadap Purchase Intention.....	60
2.3.3 Hubungan antara Social Media Marketing terhadap Purchase Intention	61
2.3.4 Hubungan antara E-wom terhadap Brand Image.....	63

2.3.5 Hubungan antara System Quality terhadap Brand Image.....	64
2.3.6 Hubungan antara Social Media Marketing terhadap Brand Image..	65
2.3.7 Hubungan antara Brand Image terhadap Purchase Intention.....	67
2.3.8 Peran Mediasi Brand Image pada pengaruh antara E-wom terhadap Purchase Intention.....	68
2.3.9 Peran Mediasi Brand Image pada pengaruh antara System Quality terhadap Purchase Intention.....	69
2.3.10 Peran Mediasi Brand Image pada pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Purchase Intention	71
2.4 Kerangka Pemikiran.....	72
BAB III METODE PENELITIAN	73
3.1 Jenis Penelitian	73
3.2 Jenis dan Sumber Data	73
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	75
3.3.1 Definisi Naratif	75
3.3.2 Operasionalisasi Variabel	77
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	81
3.4.1 Populasi Penelitian.....	81
3.4.2 Sampel Penelitian	81
3.5 Metode Pengumpulan Data	83
3.6 Metode Analisis Data	84
3.6.1 Tahapan Analisis SEM - PLS	85
3.6.1.1 Langkah Pertama: Mengevaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	86
3.6.1.2 Langkah Kedua: Mengevaluasi Model Struktural (Inner Model)	89
3.6.1.3 Langkah Ketiga: Mengevaluasi Hipotesis Langsung	92
3.6.1.4 Langkah Keempat: Mengevaluasi Hipotesis Tidak Langsung	92
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	94
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	94
4.2. Analisis Deskriptif.....	95

4.2.1. Deskriptif Responden	95
4.2.2. Deskriptif Jawaban Responden.....	99
4.3. Analisis Data Penelitian	108
4.3.1. Evaluasi Normalitas Data	108
4.3.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	109
4.3.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	118
4.3.4. Evaluasi Pengujian Hipotesis.....	123
4.4. Pembahasan	127
4.4.1. E-WOM Terhadap Purchase Intention	127
4.4.2. Pengaruh System Quality Terhadap Purchase Intention.....	127
4.4.3. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention .	128
4.4.4. Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image	128
4.4.5. Pengaruh System Quality Terhadap Brand Image.....	129
4.4.6. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image.....	129
4.4.7. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention.....	130
4.4.8. Peran Brand Image Pada Hubungan Antara E-WOM Terhadap Purchase Intention.....	130
4.4.9. Peran Brand Image Pada Hubungan Antara System Quality Terhadap Purchase Intention	131
4.4.10. Peran Brand Image Pada Hubungan Antara Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention.....	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	134
5.1 Kesimpulan	134
5.2 Saran.....	137
5.2.1 Saran Akademis	137
5.2.1 Saran Manajerial	138
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN.....	159

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-Survey	9
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> (Kesenjangan Penelitian)	14
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Skala Ordinal	75
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	77
Tabel 4.1 Pertanyaan Saringan.....	95
Tabel 4.2 Profil Responden	96
Tabel 4.3 Jawaban Responden Terhadap Indikator E-WOM	100
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Indikator System Quality	101
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Indikator Social Media Marketing	103
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Indikator Brand Image.....	105
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Indikator Purchase Intention....	106
Tabel 4.8 Normalitas Data.....	108
Tabel 4.9 Nilai Signifikansi Outer Loadings Variabel E-WOM.....	112
Tabel 4.10 Nilai Signifikansi Outer Loadings Variabel System Quality	112
Tabel 4.11 Nilai Signifikansi Outer Loadings Variabel Social Media Marketing	112
Tabel 4.9 Nilai Signifikansi Outer Loadings Variabel E-WOM.....	112
Tabel 4.10 Nilai Signifikansi Outer Loadings Variabel System Quality	112
Tabel 4.11 Nilai Signifikansi Outer Loadings Variabel Social Media Marketing	112
Tabel 4.12 Nilai Signifikansi Outer Loadings Variabel Brand Image	113
Tabel 4.13 Nilai Signifikansi Outer Loadings Variabel Purchase Intention	113
Tabel 4.14 Nilai Average Variance Extracted	114
Tabel 4.15 Nilai Fornell Larcker Criterion	115
Tabel 4.16 Hasil Uji HTMT Criterion	116
Tabel 4.17 Nilai Cross Loadings	117
Tabel 4.18 Nilai Constructs Reliability	118
Tabel 4.19 Nilai VIF.....	119

Tabel 4.20 Nilai Koefisien Determinasi (R-Square).....	120
Tabel 4.21 Nilai Blindfolding (Q-Square).....	121
Tabel 4.22 Nilai PLS Predict (Q-Square).....	121
Tabel 4.23 Nilai Model Fit.....	123
Tabel 4.24 Pengujian Hipotesis.....	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Report Overview Online Laundry Services	2
Gambar 1.2. Regional Insight	3
Gambar 1.3. Grand Launching dan Tanda Tangan MOU antara Iziloh dan Unilever	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	72
Gambar 3.1 Barcode Akses Pengisian Kuesioner	83
Gambar 3.2 Tahapan Analisis SEM-PLS	86
Gambar 3.3 Tahapan Evaluasi PLSpredict	91
Gambar 4.1 Wilayah Cakupan Mitra Iziloh	94
Gambar 4.2 Hasil Pengolahan Prosedur PLS-Algorithm	111
Gambar 4.3 Bootstrapping PLS-Algorithm	126



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRN I. Kuesioner.....	159
---------------------------	-----

