



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
PERCEIVED VALUE, SATISFACTION DAN TRUST, SERTA
IMPLIKASINYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DAN POSITIVE E-WOM:
TELAAH PADA PRODUK XIAOMI MI3**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)

Wistanto Wardhana Putra

08130110015

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PERCEIVED VALUE*, *SATISFACTION* DAN *TRUST*, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN *POSITIVE E-WOM*: TELAAH PADA PRODUK XIAOMI MI3

Oleh

Nama : Wistanto Wardhana Putra
NIM : 08130110015
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Tangerang, 12 Februari 2015

Ketua Sidang

Penguji

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Pembimbing

Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.

Ketua Program Studi Manajemen

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Wistanto Wardhana Putra menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
PERCEIVED VALUE, *SATISFACTION* DAN *TRUST*, SERTA
IMPLIKASINYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN
POSITIVE E-WOM:
TELAAH PADA PRODUK XIAOMI MI3**

Adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Segala karya atau pendapat orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan telah dicantumkan pada daftar pustaka. Maka, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini adalah karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan / penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya. Saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Tangerang, 27 Januari 2015

Wistanto Wardhana Putra
NIM : 08130110015

QUOTES

“IF you don’t have the mental capacity to be that obsessed about what you are trying to get...

Then you ain’t never gonna have it”

- CT Fletcher

UMMN

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction*, *trust*, *repurchase intention*, dan *e-word of mouth*, terhadap produk Xiaomi Mi4 diantara pengguna Xiaomi Mi3.

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara *online* sejumlah 170 responden pengguna produk Xiaomi Mi3. Penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan *perceived quality* mempengaruhi secara positif terhadap *perceived value* dan *satisfaction*. *perceived value* mempengaruhi secara positif terhadap *satisfaction*. *satisfaction* mempengaruhi secara positif terhadap *trust*. Kemudian *repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value* dan *trust* terkecuali dengan *satisfaction*. Dan akhirnya *repurchase intention* mempengaruhi secara positif terhadap *positive e-WOM*.

Objek penelitian ini dikhususkan pada pengguna *smartphone* Xiaomi Mi3 yang sudah mengetahui produk terbaru dari Xiaomi yaitu Xiaomi Mi4. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online, yaitu dengan cara menyebarkan link kuesioner secara *online* dengan menggunakan berbagai *social media* dan *messenger* seperti Facebook dan Kaskus.

Kata Kunci *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction*, *trust*, *repurchase intention*, *e-Word of Mouth*, *Xiaomi Mi3*, *Xiaomi Mi4*

ABSTRACT

This study was done to find the relationships of perceived quality, perceived value, satisfaction, trust, repurchase intention and e-Word of mouth of Xiaomi Mi4 among user of Xiaomi Mi3.

Researcher used quantitative research by conducting questionnaires of 170 respondents of users Xiaomi MI3. This study used structural equation modeling (SEM) using AMOS 22.

Result indicates perceived quality positively impact perceived value and Satisfaction. Perceived value is positively impact on satisfaction. Satisfaction is positive impact on trust. Repurchase intention is mainly influenced by perceived value and trust except satisfaction. And finally repurchase intention is positively impact on positive e-WOM.

The object of this study is devoted to the MI3 Xiaomi smartphone users who already know the latest products which Xiaomi Xiaomi MI4. Questionnaires conducted online, by way of spreading the link to the online questionnaire using various social media such as Facebook and messenger and Kaskus.

Keyword *perceived quality, perceived value, satisfaction, trust, repurchase intention, e-Word of Mouth, Xiaomi Mi3*

KATA PENGANTAR

Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak atas bantuannya dalam menghadapi tantangan dan hambatan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih khususnya ditujukan kepada:

1. Allah SWT atas ridhonya dan bantuannya.
2. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh baik dalam hal material maupun non-material.
3. Ibu Anna Riana Putriya, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan bimbingan setahap demi setahap, serta memberikan saran-saran dan dukungan yang bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ir, Y. Budi Susanto, M.M. selaku ketua sidang sekaligus penguji dan Ibu Putu Yani Pratiwi ST., MM. selaku penguji ahli atas saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuisioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen yang telah memberikan berbagai ilmu yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap keluarga, saudara-saudari, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan skripsi, Amira, Cindy, Liem Husen, Putu Panji, Roby, Aldo, Zacky, Kevin, Ferdinand, Dewi.
9. Seluruh teman-teman group LDR yang telah memberi semangat dan bantuannya.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam merealisasikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Batasan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 <i>e-business dan e-commerce</i>	17
2.2 <i>e-marketing</i>	18
2.3 <i>Consumer Behavior</i>	19
2.4 <i>Perceived Quality</i>	23
2.5 <i>Perceived Value</i>	25
2.6 <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.7 <i>Trust</i>	28

2.8	<i>Repurchase Intention</i>	30
2.9	<i>Positive e-WOM</i>	31
2.10	Penelitian Sebelumnya	33
2.11	Model Penelitian	41
2.12	Pengembangan Hipotesis Penelitian	41
2.12.1	Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	41
2.12.2	Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	42
2.12.3	Hubungan antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	43
2.12.4	Hubungan antara <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Trust</i>	44
2.12.5	Hubungan antara <i>Perceive value</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	46
2.12.6	Hubungan antara <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	46
2.12.7	Hubungan antara <i>Trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	47
2.12.8	Hubungan antara <i>Repurchase intention</i> terhadap <i>Positive e-WOM</i>	48
	BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
3.2	Desain Penelitian.....	54
3.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	56
3.3.1	Target Populasi	57
3.3.2	Sampling Techniques	58
3.3.3	Sampling Size	59
3.3.5	Sampling Process	60
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian.....	61
3.4.1	Variabel Eksogen	61
3.4.2	Variabel Endogen.....	62
3.4.3	Variabel Teramati.....	63
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	63
3.5	Definisi Operasional.....	64

3.6	Uji Instrument <i>Pre-test</i>	72
3.6.1	Uji Validitas	72
3.6.2	Uji Reliabilitas	74
3.7	Teknik Analisis Data.....	74
3.7.1	Structural Equation Modeling (SEM)	74
3.7.2	Tahap dalam Prosedur SEM.....	75
3.7.3	Identifikasi	76
3.7.4	Estimasi.....	77
	BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	84
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	84
4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	84
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	85
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	86
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	88
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
4.1.1.5	Profil Responden Berdasarkan Domisili	90
4.1.1.6	Profil Responden Berdasarkan sumber informasi	91
4.1.1.7	Profil Responden Berdasarkan Lama penggunaan	92
4.2	Analisa Deskriptif	93
4.2.1	Perceived Quality	94
4.2.2	Perceived Value.....	96
4.2.3	Customer Satisfaction.....	99
4.2.4	Trust.....	101
4.2.5	Repurchase Intention.....	103
4.2.6	<i>e-Wom</i>	106
4.3	Uji Instrumen	108
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest	108

4.4	Model Pengukuran	112
4.5	Kecocokan Keseluruhan Model	117
4.5.1	Kecocokan Absolute Measurement Model	117
4.5.2	Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i>	119
4.5.3	Kecocokan <i>Parsimonious Measurement Model</i>	121
4.6	Analisis Model Struktural	125
4.7	Analisis Interpretasi Hipotesis Penelitian	129
4.7.1	Hasil Uji Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value	130
4.7.2	Hasil Uji Pengaruh Perceived Quality Terhadap Satisfaction.....	131
4.7.3	Hasil Uji Pengaruh Perceived Value Terhadap Satisfaction	132
4.7.4	Hasil Uji Pengaruh Satisfaction Terhadap Trust.....	133
4.7.5	Hasil Uji Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention.....	134
4.7.6	Hasil Uji Pengaruh Satisfaction Terhadap Repurchase Intention	134
4.7.7	Hasil Uji Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention.....	135
4.7.8	Hasil Uji Pengaruh Repurchase Intention Terhadap e-WOM.....	136
4.8	Implikasi Manajerial	136
4.8.1	Pendekatan pada Variabel Perceived Quality	137
4.8.2	Pendekatan pada Variabel Perceived Value.....	139
4.8.3	Pendekatan pada Variabel Satisfaction	140
4.8.4	Pendekatan pada Variabel Trust.....	141
4.8.5	Pendekatan pada Variabel Repurchase Intention	142
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	144
5.1	Kesimpulan	144
5.2	Saran.....	147
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan	147
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	150
	DAFTAR PUSTAKA	152



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Smartphone	3
Gambar 1.2 Peringkat Negara Pengguna Smartphone	4
Gambar 1.3 Aktifitas Pengguna Smartphone.....	6
Gambar 1.4 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia.....	7
Gambar 1.5 Penjualan 10 Besar Smartphone Di Dunia Bulan Mei 2014	8
Gambar 1.6 Smartphone Xiaomi	9
Gambar 2.1 Model Consumer Decision Making	20
Gambar 2.2 Model Penelitian	41
Gambar 3.1 Logo Xiaomi	50
Gambar 3.2 <i>Custom</i> ROM Android MIUI.....	51
Gambar 3.3 Tampilan Produk Xiaomi di Lazada	52
Gambar 3.4 Tampilan Produk Xiaomi Mi4 di Blibli.com	53
Gambar 3.5 Klasifikasi Marketing Research Designs	54
Gambar 3.6 <i>Sampling Design Process</i>	56
Gambar 3.7 Defining the Target Population.....	58
Gambar 3.8 Sampling Techniques	59
Gambar 3.9 Variabel Eksogen	61
Gambar 3.10 Variabel Endogen.....	62
Gambar 3.11 Structural Model.....	83
Gambar 4.1 Persentase Profil Responden Berdasarkan Usia.....	85
Gambar 4.2 Persentase Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir yang Ditempuh	86
Gambar 4.3 Persentase Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Gambar 4.4 Persentase Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Gambar 4.5 Persentase Profil Responden Berdasarkan Domisili	90
Gambar 4.6 Persentase Profil Responden Berdasarkan Sumber informasi	91

Gambar 4.7 Persentase Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan..... 92
Gambar 4.8 Measurement Model..... 113
Gambar 4.9 Hasil Estimasi Model Output..... 124

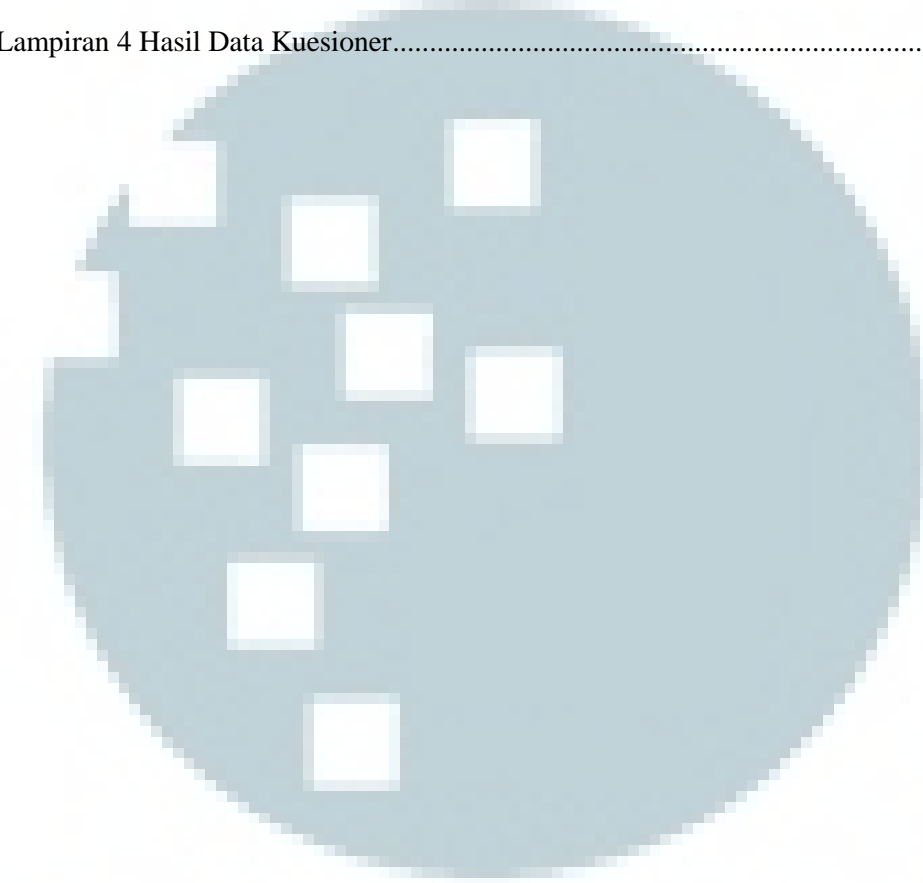


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	33
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	64
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	72
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran Kecocokan <i>Goodness of Fit (GOF) Absolute</i>	79
Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran Kecocokan <i>Goodness of Fit (GOF) incremental</i>	80
Tabel 3.5 Perbandingan Ukuran Kecocokan <i>Goodness of Fit (GOF) Parsimonius</i>	81
Tabel 4.1 Kategori <i>mean</i> dari Skor Interval.....	93
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	94
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived value</i>	96
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>customer satisfaction</i>	99
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>trust</i>	101
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>repurchase intention</i>	103
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>eWOM</i>	106
Tabel 4.8 Hasil Validitas Pre Test	109
Tabel 4.9 Hasil Realibilitas Pre Test.....	111
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	115
Tabel 4.11 Hasil Ukuran Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	117
Tabel 4.12 Hasil <i>Incremental Measurement Model</i>	119
Tabel 4.13 Hasil <i>Parsimonious Measurement Model</i>	121
Tabel 4.14 Tabel <i>Regretion Weigh</i>	125
Tabel 4.15 Hasil Analisis Model Struktural.....	126

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	159
Lampiran 2 Hasil Uji Pre-test Validitas & Reliabilitas.....	167
Lampiran 3 AMOS output	174
Lampiran 4 Hasil Data Kuesioner.....	180



UMN