

**KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH RASA MEMILIKI DAN KEWAJIBAN
MORAL TERHADAP NIAT eWOM, eWOM,
DAN PENCIPTAAN NILAI BERSAMA
PRODUK MEREK MECCANISM
PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE**

S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

FAIS ADI NUGRAHA

NIM : 2015210233

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2019**

**KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH RASA MEMILIKI DAN KEWAJIBAN
MORAL TERHADAP NIAT eWOM, eWOM,
DAN PENCIPTAAN NILAI BERSAMA
PRODUK MEREK MECCANISM
PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE**

S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

FAIS ADI NUGRAHA

NIM : 2015210233

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2019**

**PENGARUH RASA MEMILIKI DAN KEWAJIBAN
MORAL TERHADAP NIAT eWOM, eWOM,
DAN PENCIPTAAN NILAI BERSAMA
PRODUK MEREK MECCANISM
PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE**

Diajukan Oleh :

FAIS ADI NUGRAHA

2015210233

Skripsi ini telah dibimbing
Dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 12 Agustus 2019



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.)
NIDN: 0719047701

**PENGARUH RASA MEMILIKI DAN KEWAJIBAN
MORAL TERHADAP NIAT eWOM, eWOM,
DAN PENCIPTAAN NILAI BERSAMA
PRODUK MEREK MECCANISM
PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE**

Disusun Oleh :

FAIS ADI NUGRAHA

2015210233

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 23 Agustus 2019

Tim Penguji

Ketua : Dra. Lindiawati, MM

Sekretaris : Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D

Anggota : Dr. Drs M. Nadjib Usman, MM

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fais Adi Nugraha
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Agustus 1996
N.I.M : 2015210233
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Rasa Memiliki dan Kewajiban Moral
Terhadap Niat eWOM, eWOM dan Penciptaan
Nilai Bersama Produk Merek Meccanism Pada
Marketplace Shopee

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 12 Agustus 2019



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.)
NIDN: 0719047701

Dosen Pembimbing

Tanggal : 12 Agustus 2019



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.)
NIDN: 0719047701

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Rasa Memiliki dan Kewajiban Moral Terhadap Niat eWOM, eWOM dan Penciptaan Nilai Bersama Produk Merek Meccanism Pada *Marketplace* Shopee” dengan baik dan terselesaikan. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan strata satu jurusan manajemen. Pada kesempatan ini peneliti dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing Skripsi.
2. Mochamad Nurhadi, S.Kom., MM. selaku dosen wali.
3. Seluruh dosen STIE Perbanas Surabaya beserta seluruh civitas yang telah memberi banyak pembelajaran yang sangat bermanfaat.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penelitian ini. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	18
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Batasan Penelitian.....	28
3.3 Identifikasi Variabel	28
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.5 Instrumen Penelitian	33
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	37
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	39
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	40
3.9 Teknik Analisis Data	42
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	45
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	45
4.2 Analisis Data.....	47

4.3 Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Keterbatasan Penelitian	66
5.3 Saran	67
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 Brand Hijab Terpopuler Di Indonesia	5
Table 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dan sekarang	16
Table 3.1 Elemen rancangan penelitian	28
Table 3.2 Pengukuran Variabel	32
Table 3.3 Rumusan Kelas Interval	33
Table 3.4 Kisi kisi kuesioner	34
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Rentang Interval Kelas	48
Tabel 4.5 Tanggapan Terhadap Rasa Memiliki	49
Tabel 4.6 Tanggapan Terhadap Kewajiban Moral	50
Tabel 4.7 Tanggapan Terhadap Niat eWOM	51
Tabel 4.8 Tanggapan Terhadap eWOM	52
Tabel 4.9 Tanggapan Terhadap Penciptaan Nilai Bersama	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Dan Uji Relibilitas	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Persaingan <i>marketplace</i> tahun 2018	3
Gambar 2.1 Model Penelitian Farzin dan Fattahi	11
Gambar 2.2 Model Penelitian Kunja dan Acharyulu	14
Gambar 2.3 Model Penelitian Asadifard, A. Rahman, A. Aziz, and Hashim	15
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Hasil Estimasi Model	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran 3 : Tabulasi Data

Lampiran 4 : Karakteristik Responden

Lampiran 5 : Tanggapan Responden

Lampiran 6 : Hasil Analisis Warp-PLS



***THE EFFECT SENSE OF BELONGING AND MORAL OBLIGATION
TOWARD eWOM INTENTION, eWOM, AND VALUE CO CREATION
TOWARD MECCANISM BRAND PRODUCT
IN SHOPEE MARKETPLACE***

Fais Adi Nugraha

2015210233

Faisadi2908@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to assess sense of belonging influence and moral obligation toward eWOM intention, eWOM, and value co creation toward Meccanism Brand product in Shopee marketplace. To achieve those purpose, the questionnaire was developed with item measurement, which seizes the construct of the variable. This study used 200 participants and questionnaire used in collecting the data. Sampling technique that used in this study was purposive sampling on product buyer of Meccanism Brand in Shopee. The results showed that sense of belonging and moral obligation had considerable positive effect on eWOM intention, eWOM intention affected notably positive toward eWOM, and eWOM had a constructive effect toward value co creation on Meccanism Brand product in Shopee marketplace.

Keywords : Sense Of Belonging, Moral Obligation, eWOM Intention, eWOM And Value Co Creation

**PENGARUH RASA MEMILIKI DAN KEWAJIBAN MORAL TERHADAP
NIAT eWOM, eWOM, DAN PENCIPTAAN NILAI BERSAMA PRODUK
MEREK MECCANISM PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

Fais Adi Nugraha

2015210233

Faisadi2908@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh rasa memiliki dan kewajiban moral terhadap niat eWOM, eWOM, dan penciptaan nilai bersama produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee. Untuk mencapai tujuan ini, kuesioner dikembangkan dengan ukuran item yang menangkap konstruk pada variabel. Dalam studi ini menggunakan 200 responden dan metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* pada pembeli produk merek Meccanism di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasa memiliki dan kewajiban moral berpengaruh positif signifikan terhadap niat eWOM, niat eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap eWOM, serta eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap penciptaan nilai bersama produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee.

Kata kunci : Rasa Memiliki, Kewajiban Moral, Niat eWOM, eWOM Dan Penciptaan Nilai Bersama