

**E-WOM: Pengaruh Intensitas, Valensi Opini, dan
Konten Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada
Allegra Dance School dengan Kepercayaan Merek
Sebagai Variabel Moderasi**



JENNIFER NATASHA CHRISTABEL
2220244420

**PROGRAM STUDI TATA KELOLA SENI
PROGRAM MAGISTER PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

**E-WOM: PENGARUH INTENSITAS, VALENSI OPINI, DAN KONTEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA ALLEGRA DANCE
SCHOOL DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

Pertanggungjawaban tertulis ini telah diuji dan diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar Magister Seni

Telah dipertahankan pada tanggal **24 Juni 2024**

Oleh:

Jennifer Natasha Christabel

2220244420

Di hadapan Dewan Penguji yang terdiri dari:

Tim Penguji

Pembimbing Utama

Penguji Ahli


Dr. Muhammad Kholid Arif Rozaq, S.Hut., M.M


Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, M.Si

Ketua Tim Penguji


Kurniawan Adi Saputro, S.I.P., M.A., Ph.D

Yogyakarta, **09 JUL 2025**.....

Direktur

Program Pascasarjana ISI Yogyakarta

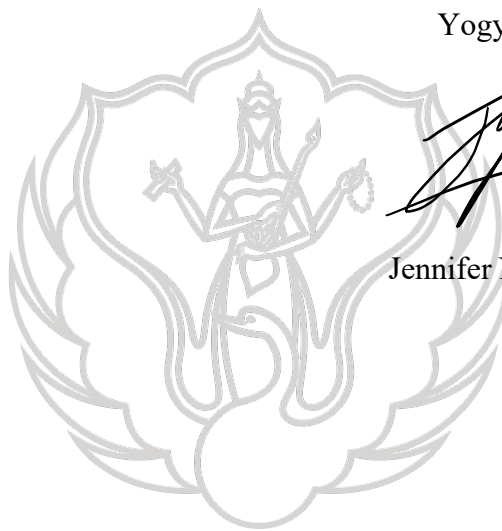



Dr. Fortunata Tyasrinesu, S.S, M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Karya tulis ini merupakan hasil penelitian dan mengacu pada berbagai referensi yang dicantumkan dalam karya tulis ini. Saya menjamin keaslian Tesis ini dan bersedia menerima sanksi jika ditemukan kecurangan di kemudian hari.

Yogyakarta, 4 Juli 2025



Jennifer Natasha Christabel

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari dimensi EWOM yaitu intensitas, valensi opini, dan konten terhadap keputusan pembelian jasa pada *Allegra Dance School* dengan kepercayaan merek sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada orang tua murid aktif *Allegra*. Data analisis menggunakan model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi EWOM intensitas, valensi opini, dan konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada *Allegra Dance School*. Selain itu, kepercayaan merek terbukti memoderasi pengaruh valensi opini terhadap keputusan pembelian jasa pada *Allegra Dance School*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan menerapkan strategi dimensi EWOM yaitu intensitas, valensi opini, dan konten dapat meningkatkan keputusan pembelian jasa pada *Allegra Dance School*.

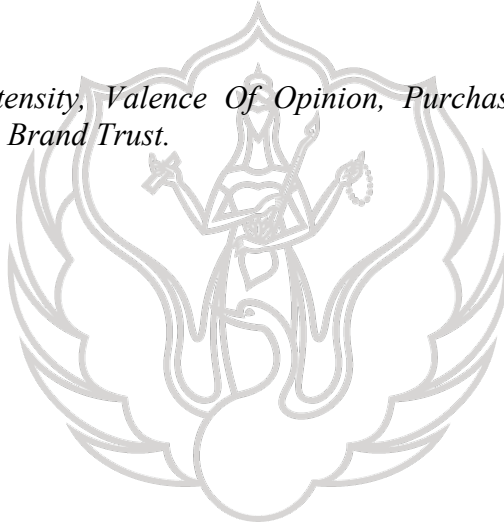
Kata Kunci: Intensitas, Valensi opini, Konten, Keputusan Pembelian Jasa, *Allegra Dance School*, Kepercayaan Merek.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the dimensions of Electronic Word of Mouth (EWOM), namely intensity, valence of opinion, and content, on the service purchase decision at Allegra Dance School, with brand trust as a moderating variable. This research uses a quantitative method by collecting data through questionnaires distributed to the parents of active students at Allegra. The data was analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study show that the EWOM dimensions intensitas, valensi opini, and konten have a positive and significant influence on a service purchase decision at Allegra Dance School. In addition, kepercayaan merek is proven to moderate the effect of valensi opini on the service purchase decision at Allegra Dance School. This Study concludes that applying EWOM dimension strategies intensity, valence of opinion, and content can enhance service purchase decision at Allegra Dance School.

Keywords: Intensity, Valence Of Opinion, Purchase Decision, Allegra Dance School, Brand Trust.



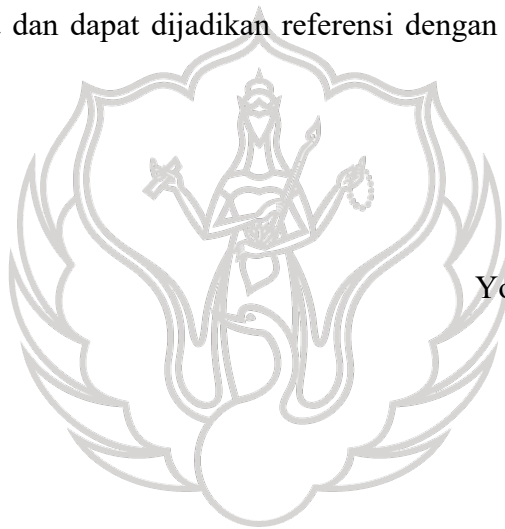
KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat diselesaikannya naskah tesis yang berjudul “E-WOM: Pengaruh Intensitas, Valensi opini, dan Konten Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada *Allegra Dance School* dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Moderasi”. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang dengan sukarela telah membantu proses penulisan naskah ini dari awal hingga akhir:

1. Dr. Muhammad Kholid Arif Rozaq S.Hut., M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing saya dari awal pembuatan hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, M.Si selaku penguji ahli.
3. Kurniawan Adi Saputro, S.I.P., M.A., Ph.D selaku ketua penguji
4. Mba Anita dan Bu Nia selaku pengurus *Allegra Dance School* yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.
5. Para orang tua murid *Allegra Dance School* yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian.
6. Kedua orang tua Bapak Jaya dan Ibu Stevie serta saudara saya Ka Shania dan Dillan yang selalu mendoakan dan mendukung dalam penelitian ini.
7. Andrew yang telah membantu dan menemani selama proses penelitian hingga tesis ini selesai.

8. Tania, Yulistia, Mellyana, Amalia, Cindy, Ka Mima, Mba Agatha, Adith, Om leh, Rimbi, dan Keluarga besar Arrow yang sudah menjadi teman diskusi dan menemani saya dalam suka maupun duka selama penelitian.
9. Serta semua pihak yang tidak bisa saya tuliskan satu-persatu yang telah memberikan motivasi dan mendukung proses kelancaran penulisan naskah tesis ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun peneliti berikutnya dan dapat dijadikan referensi dengan pengembangan yang lebih baik.



Yogyakarta, 4 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Tesis	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA & LANDASAN TEORI	9
A. Tinjauan Pustaka	9
B. Landasan Teori	10
1. E-WOM	10
2. Keputusan Pembelian.....	12
3. Kepercayaan merek.....	13
C. Keterhubungan Antar Variabel dan Hipotesis	13
1. Keterhubungan antar variabel dimensi e-WOM terhadap keputusan pembelian.....	13
2. Keterhubungan antara Variabel dimensi e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel moderasi	15
D. Kerangka Penelitian	17
III. METODE PENELITIAN	18
A. Jenis Penelitian.....	18
B. Waktu Penelitian	18
C. Populasi dan Sampel.....	18
D. Sumber dan Cara Penentuan Data.....	19
E. Definisi Operasional.....	19
F. Desain Kuesioner.....	21
G. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	22

1. Statistik Deskriptif.....	22
2. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	22
3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	23
4. Uji Efek Moderasi.....	25
IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	27
A. Karakteristik Responden	27
B. Analisis Data.....	27
1. Analisis Deskriptif	28
2. Model Pengukuran	31
3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	37
C. Pembahasan.....	44
1. Pengaruh Intensitas Terhadap Keputusan Pembelian	44
2. Pengaruh Valensi Opini Terhadap Keputusan Pembelian	46
3. Pengaruh Konten Terhadap Keputusan Pembelian	47
4. Pengaruh Valensi Opini Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh Kepercayaan Merek	49
D. Implikasi Manajerial	50
E. Keterbatasan Penelitian	51
V. SIMPULAN DAN SARAN	52
A. Simpulan	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
GLOSARIUM	60
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna Instagram di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Testimoni Wali Murid.....	4
Gambar 1. 3 Testimoni Wali Murid.....	4
Gambar 1. 4 Jumlah siswa Allegra Dance School.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	17
Gambar 4. 1 Karakteristik Status Responden.....	27
Gambar 4. 2 Outer Model	31
Gambar Lampiran 1 Uji Validitas Butir Intensitas	61
Gambar Lampiran 2 Uji Reliabilitas Butir Intensitas	61
Gambar Lampiran 3 Uji Validitas Butir Valensi opini.....	62
Gambar Lampiran 4 Uji Reliabilitas Butir Valensi opini	62
Gambar Lampiran 5 Uji Validitas Butir Konten.....	63
Gambar Lampiran 6 Uji Reliabilitas Butir Konten	63
Gambar Lampiran 7 Uji Validitas Butir Keputusan Pembelian.....	64
Gambar Lampiran 8 Uji Reliabilitas Butir Keputusan Pembelian	64
Gambar Lampiran 9 Uji Validitas Butir Kepercayaan merek.....	65
Gambar Lampiran 10 Uji Reliabilitas Butir Kepercayaan merek	65
Gambar Lampiran 11 Tabulasi Responden	66
Gambar Lampiran 12 Hasil Convergent Validity	66
Gambar Lampiran 13 Hasil Discriminant Validity	66
Gambar Lampiran 14 Hasil Composite Reliability	66
Gambar Lampiran 15 Hasil Inner Model	67
Gambar Lampiran 16 Hasil Path Coefficient.....	67
Gambar Lampiran 17 Hasil Model Fit	67
Gambar Lampiran 18 Hasil Uji Prediction Relevance PLS & LM.....	67
Gambar Lampiran 19 Hasil Bootstrapping.....	67
Gambar Lampiran 20 Profil Instagram Allegra Dance School	68
Gambar Lampiran 21. Google form pada bagian 1.....	69
Gambar Lampiran 22. Google form pada bagian 2.....	70
Gambar Lampiran 23. Google form pada bagian 3.....	71
Gambar Lampiran 24. Google form pada bagian 4.....	72
Gambar Lampiran 25. Google form pada bagian 5.....	73
Gambar Lampiran 26. Google form pada bagian 6.....	74

DAFTAR TABEL

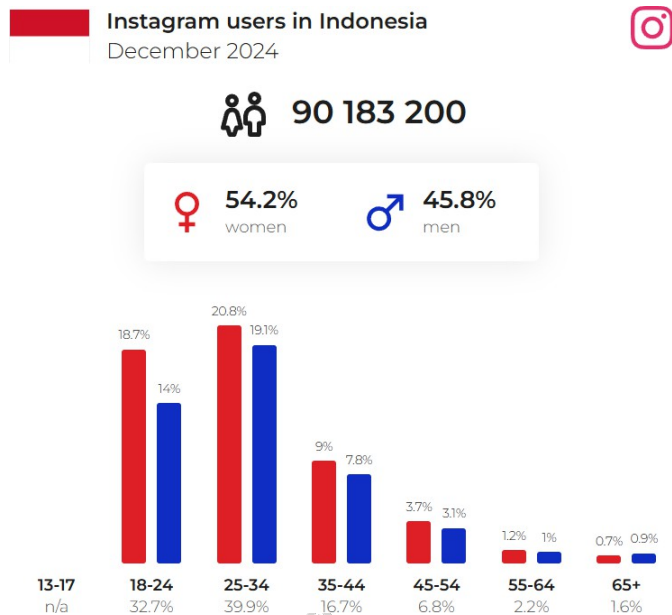
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	19
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel E-WOM dan Keputusan Pembelian	20
Tabel 4. 1 Tabulasi Responden Variabel Intensitas.....	28
Tabel 4. 2 Tabulasi Responden Variabel Valensi opini	29
Tabel 4. 3 Tabulasi Responden Variabel Konten	29
Tabel 4. 4 Tabulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian	30
Tabel 4. 5 Tabulasi Responden Variabel Kepercayaan merek.....	30
Tabel 4. 6 Hasil Outer Loading	31
Tabel 4. 7 Hasil Convergent Validity	32
Tabel 4. 8 Discriminant Validity	33
Tabel 4. 9 Hasil Composite Reliability.....	35
Tabel 4. 10 Hasil Model Struktural (Inner Model).....	37
Tabel 4. 11 Hasil Path Coefficient.....	38
Tabel 4. 12 Hasil Model Fit.....	39
Tabel 4. 13 Uji Prediction Relevance PLS	39
Tabel 4. 14 Uji Prediction Relevance LM.....	39
Tabel 4. 15 Hasil Bootstrapping	41
Tabel 4. 16 Implikasi Manajerial.....	50

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet di Indonesia saat ini membuat masyarakat dengan mudah mengakses atau mendapatkan informasi secara cepat. Internet mengubah perilaku dasar di dunia pemasaran yang tradisional menjadi digital. Sebelum ada internet sudah ada komunikasi antar konsumen yang menceritakan pengalaman baik positif maupun negatif terhadap suatu barang atau jasa. Komunikasi mengenai pengalaman konsumen kepada konsumen yang lain ini disebut *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2009) *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman ketika membeli atau menggunakan produk atau jasa. Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini membuat *word of mouth* beradaptasi menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM).

E-WOM adalah bentuk promosi dari mulut ke mulut yang terjadi di platform digital seperti media sosial. E-WOM memungkinkan para konsumen berbagi pandangan maupun pendapat mereka tentang suatu produk atau jasa dan menjadi informasi yang berpengaruh untuk konsumen yang lain. (Utami *et al.*, 2024). Internet mempermudah masyarakat untuk saling membagikan pengalaman mengenai suatu produk atau jasa melalui media sosial salah satu contoh adalah instagram.



Gambar 1. 1 Data pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: Social Media Demographics by Country – Monthly Updates

Menurut data dari NapoleonCat pengguna instagram di Indonesia pada bulan Desember tahun 2024 mencapai 90.183.200 pengguna, yang mana setara dengan 31,8% populasi yang ada di Indonesia. Instagram menawarkan fitur-fitur yang menarik kalangan masyarakat, selain dapat membagikan foto terdapat fitur lain seperti *filter*, Instagram *story*, Instagram *reels*, dan lainnya. Hal ini membuat pengguna instagram tertarik untuk membagikan foto maupun video aktivitas pribadi. Hal ini mempermudah proses e-WOM dengan berbagi dan memberikan informasi mengenai pengalaman pembelian produk atau jasa melalui foto atau video yang diposting pada akun instagram. Menurut Neher (2013), melalui instagram, suatu perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen seperti mengikuti atau menyukai bahkan mengomentari unggahan konsumen. Fenomena ini dimanfaatkan oleh salah satu sekolah tari yang bernama *Allegra Dance School*.

Allegra Dance School merupakan lembaga unit usaha Budi Mulia Foundation yang didirikan pada bulan Januari tahun 2019 yang berlokasi di Yogyakarta. *Allegra Dance School* saat ini menjadi sekolah tari yang menawarkan jasa kepada masyarakat untuk belajar tari. *Allegra Dance School* menawarkan kelas balet anak, *fun choreo for kids*, dan *aerodance* untuk dewasa. Pada awal pengenalan *Allegra Dance School* ke masyarakat dimulai dari mengundang para siswa-siswa TK dan SD yang berada di bawah naungan Budi Mulia Foundation untuk mengikuti kelas gratis. *Allegra Dance School* mulai aktif menggunakan sosial media instagram sejak Februari 2019 dan sekarang sudah memiliki 1.013 pengikut. Pada instagram *Allegra Dance School* aktif membagikan kegiatan saat kelas berlangsung, video saat pementasan, manfaat-manfaat menari, dan berbagai tips tentang menari. *Allegra Dance School* membuat unggahan yang menarik dan memiliki ciri khas warna ungu. Para orang tua murid *Allegra Dance School* turut membagikan cerita ataupun unggahan pada akun instagram pribadi mereka mengenai pengalamannya mengikuti kelas di *Allegra Dance School*.



Gambar 1. 2 Testimoni Wali Murid

Sumber: Akun Instagram @bida0710



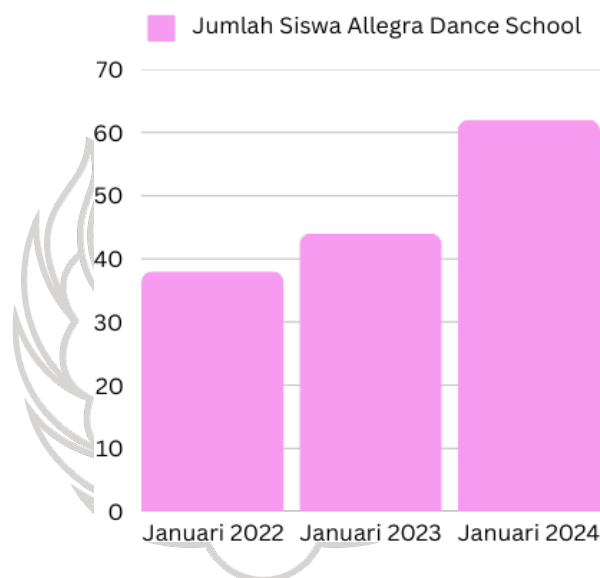
Gambar 1. 3 Testimoni Wali Murid

Sumber: Akun Instagram @pampamelaaa

Dalam penelitian ini e-WOM menjadi variabel yang menarik untuk diteliti dalam mempengaruhi keputusan pembelian jasa. Variabel e-WOM menurut Goyette & Ricard (2010) memiliki 3 dimensi yang dapat dianalisis dalam penelitian ini. Ketiga dimensi ini adalah intensitas, valensi opini, dan konten. (Safira Hasna & Irwansyah, 2019). Ketiga variabel e-WOM ini memungkinkan menjadi pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli jasa belajar tari di Allegra Dance School.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016), adalah sebuah proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian suatu produk ataupun layanan jasa. Proses ini dimulai dari pemahaman konsumen terhadap permasalahan yang dihadapi, yang akhirnya mendorong mereka untuk mencari informasi lebih

lanjut mengenai produk atau layanan jasa yang relevan. Selanjutnya, konsumen menilai berbagai alternatif yang ada dan mempertimbangkan pentingnya produk atau layanan jasa tersebut dengan kebutuhan mereka. Dalam tahap ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan yang ada sebelum menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga atau kualitas, tetapi juga nilai-nilai yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 1. 4 Jumlah siswa Allegra *Dance School*

Sumber: Data internal Allegra *Dance School* (2024)

Dari gambar diagram di atas dapat dilihat sejak Januari 2022 hingga Januari 2024 Allegra *Dance School* mengalami pertambahan jumlah murid. Fenomena ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti yaitu pengaruh dimensi e-WOM intensitas, valensi opini, dan konten terhadap keputusan pembelian jasa belajar tari di Allegra *Dance School*. Dalam penelitian Ayu Ramadhany & Kurnia Illahi, (2022) mengungkapkan bahwa secara parsial intensitas dan konten berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan valensi opini yang secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Febriansari & Setiawan, (2023) dimana dimensi intensitas, valensi opini, dan konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Nyoko & Samuel, (2021) memperoleh hasil dari dimensi intensitas dan konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak dengan dimensi valensi opini. Berdasarkan hasil temuan diatas menjadikan ketertarikan bagi peneliti untuk menambahkan variabel kepercayaan merek sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah variabel kepercayaan merek dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh valensi opini terhadap keputusan pembelian jasa. Kepercayaan merek menurut Sanny *et al.*, (2020) didefinisikan sebagai rasa percaya pelanggan terhadap suatu merek yang dirasa sudah dapat memenuhi keinginannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas menciptakan sebuah rumusan masalah mengenai hubungan antara dimensi e-WOM terhadap keputusan pembelian jasa belajar tari di *Allegra Dance School*. Berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu yang beragam mengenai dimensi e-WOM valensi opini terhadap keputusan pembelian jasa, maka variabel kepercayaan merek berperan sebagai variabel moderasi. Untuk melihat apakah variabel kepercayaan merek dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel. Rumusan masalah yang dapat diambil dari penjelasan latar belakang, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh dimensi e-WOM intensitas melalui instagram terhadap keputusan pembelian jasa di *Allegra Dance School*?
2. Apakah terdapat pengaruh dimensi e-WOM konten melalui instagram terhadap keputusan pembelian jasa di *Allegra Dance School*?
3. Apakah terdapat pengaruh dimensi e-WOM valensi opini melalui instagram terhadap keputusan pembelian jasa di *Allegra Dance School*?
4. Apakah kepercayaan merek memperkuat atau memperlemah hubungan antara dimensi e-WOM valensi opini terhadap keputusan pembelian jasa di *Allegra Dance School*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan seperti berikut:

1. Menganalisis pengaruh dimensi e-WOM berupa intensitas, valensi opini dan konten melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian jasa di *Allegra Dance School*.
2. Kepercayaan merek memperkuat hubungan antara dimensi e-WOM valensi opini melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian jasa di *Allegra Dance School*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh dimensi e-WOM berupa intensitas, valensi opini dan konten melalui instagram

terhadap keputusan pembelian baik produk maupun jasa dengan kepercayaan merek sebagai variabel moderasi. Karena dengan perkembangan teknologi saat ini para pelaku bisnis diharapkan dapat memanfaatkan platform digital dalam mempromosikan usaha.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam menganalisis pengaruh dimensi e-WOM melalui media sosial instagram terhadap keputusan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau membantu *Allegra Dance School* dalam mengembangkan bisnis usahanya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

