

**PENGARUH DIMENSI INFORMASI EWOM DAN PENERIMAAN
INFORMASI TERHADAP KEINGINAN UNTUK MENGIRIMKAN
ULANG PESAN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Vincent Ricardo

NPM : 13 03 20090

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

**PENGARUH DIMENSI INFORMASI EWOM DAN PENERIMAAN
INFORMASI TERHADAP KEINGINAN UNTUK MENGIRIMKAN
ULANG PESAN**



Disusun Oleh:

Vincent Ricardo

NPM : 13 03 20090

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Tanggal

E. Dita Septiari, SE., M. Sc.

10 Februari 2017

SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI INFORMASI EWOM DAN PENERIMAAN
INFORMASI TERHADAP KEINGINAN UNTUK MENGIRIMKAN
ULANG PESAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Vincent Ricardo

NPM. 13 03 20090

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 10 Maret 2017
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


C. Handoyo Wibisono, MM. Dr.

Anggota Panitia Penguji


E. Dita Septiari, SE., M. Sc.


Nadia Nila Sari, SE., MBA

Yogyakarta, 10 Maret 2017

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph. D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH DIMENSI INFORMASI EWOM DAN PENERIMAAN INFORMASI TERHADAP KEINGINAN UNTUK MENGIRIMKAN ULANG PESAN

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun secara tidak langsung yang bersumber dari tulisan maupun ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan kaki / daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah saya yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Februari 2017



Vincent Ricardo

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Yesus Kristus, karena berkat-Nya skripsi ini bisa selesai. Penulis juga menyadari, tanpa ada bantuan dari pihak lain maka skripsi ini tidak akan selesai. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mencucapkan trima kasih sebesar- besarnya kepada:

1. Bu Dita selaku dosen pembimbing yang mau memberikan waktunya untuk mengajari, membimbing dan memberikan arahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
2. Seluruh dosen Universitas Atma Jaya yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan sehingga memiliki ilmu yang cukup untuk membuag skripsi.
3. Mama dan Kakak penulis yang memberikan dukungan untuk terus menyelesaikan kuliah dan skripsi penulis.
4. Teman- teman kuliah penulis yang membantu selama proses kuliah.
5. Teman – teman asisten laboratorium yang mendukung serta membantu dalam penyebaran kuesioner
6. Teman- teman seperjuangan skripsi bimbingan Bu Dita
7. Para karyawan dan Staff TU yang membantu administrasi selama kuliah.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun jauh dari sempurna. Maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan

sehingga bisa menjadi tindakan korektif untuk kebaikan bersama. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi orang ynag membacanya.

Yogyakarta, 22 Februari 2017

Penulis

Vincent Ricardo



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	01
1.2 Rumusan Masalah	07
1.3 Batasan Masalah	08
1.4 Tujuan Penelitian	09
1.5 Manfaat Penelitian	09
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Word of Mouth (WOM)</i>	11
2.1.1. Definisi WOM	11

2.1.2.	Perbedaan EWOM dan WOM	14
2.1.3.	EWOM	16
2.1.4.	Model Aliran Informasi WOM	17
2.2	Dimensi Informasi dalam EWOM	19
2.2.1.	Kualitas	19
2.2.2.	Autentik	20
2.2.3.	Otoritas	22
2.2.4.	Kemenarikan Informasi	23
2.2.5.	Penerimaan Informasi EWOM	24
2.3	Penelitian Sebelumnya	25
2.4	Pengembangan Hipotesis	27
2.5	Kerangka Penelitian	30

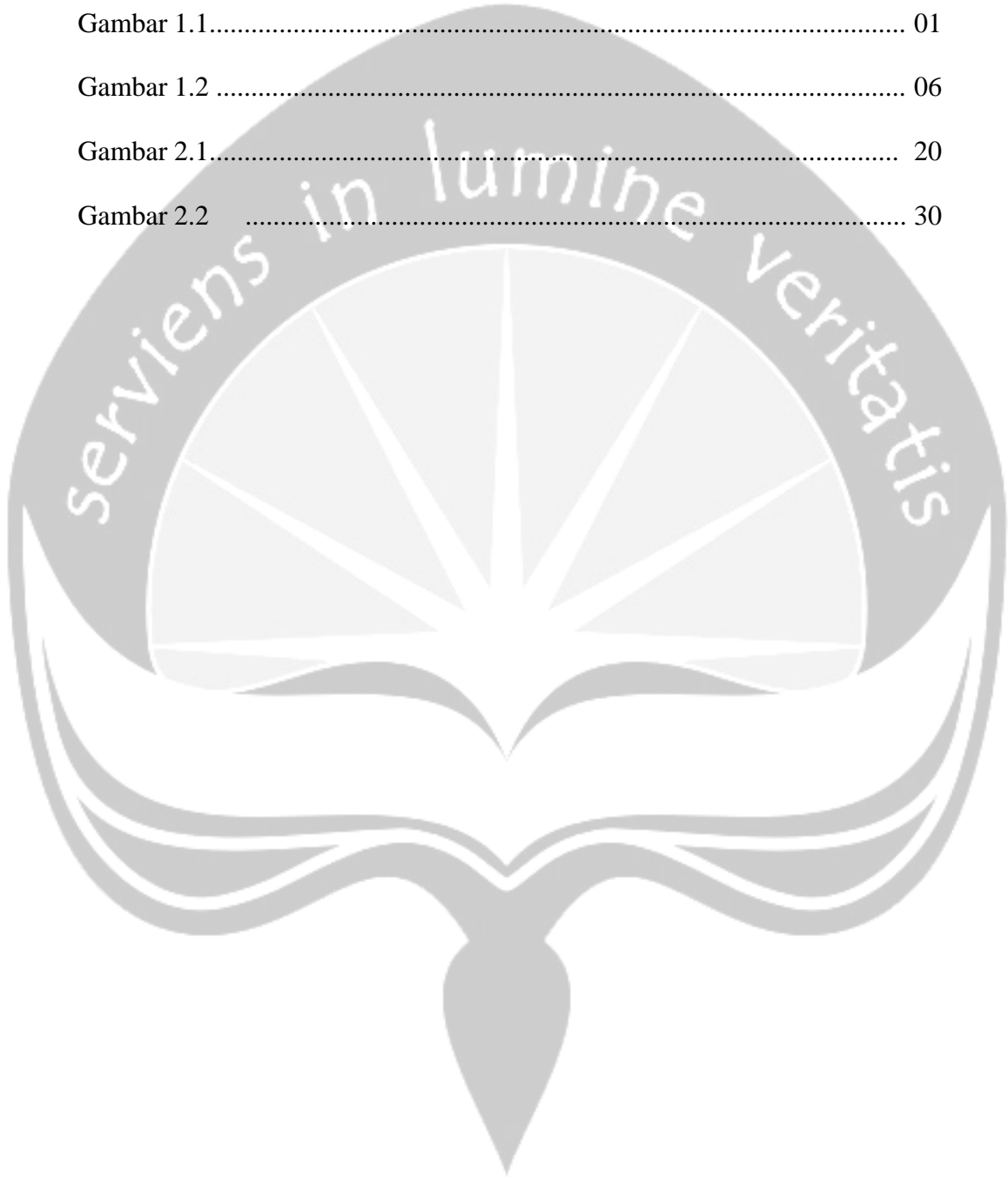
BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Populasi dan Sampel	31
3.2	Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.3	Metode Pengumpulan Data	32
3.4	Definisi Operasional	33
3.5	Teknik Pengukuran Instrumen Penelitian	34
3.6	Pengujian Instrumen	35

3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	38
3.7	Metode Analisis Data	39
3.7.1	Analisis Regresi	39
3.7.2	Analisis Mediasi	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisis Data Statistik Deskriptif	45
4.2.1.	Jenis Kelamin Responden	45
4.2.2.	Usia Responden	46
4.2.3.	Jumlah Kepemilikan Gadget	49
4.2.4.	Penggunaan Internet dalam Sehari	51
4.2.5.	Jenis Web yang Paling Sering Dikunjungi	53
4.2.6.	Gadget yang Sering Digunakan untuk Mengakses Internet	54
4.2	Analisis Regresi	54
4.3.1	Analisis Regresi Sederhana	54
4.3.2	Analisis Mediasi	60
BAB V PENUTUP		
5.1.	Kesimpulan	67
5.1.1	Kesimpulan Analisis Deskripsi	67
5.1.2	Kesimpulan Analisis Regresi	68
5.2.	Saran	69
5.3.	Keterbatasan Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA		71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	01
Gambar 1.2	06
Gambar 2.1.....	20
Gambar 2.2	30



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan antara WOM dan EWOM	15
Tabel 2.2 Perbedaan Ulasan Autentik dengan Manipulatif	21
Tabel 2.3 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Perbedaan Variabel Kualitas Informasi, Keautentikan Informasi, Otoritas Sumber Informasi, Kemenarikan Informasi, Penerimaan Informasi, dan Keinginan untuk Mengirimkan Ulang Pesan dengan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Usia Responden	46
Tabel 4.4 Perbedaan Variabel Kualitas Informasi, Keautentikan Informasi, Otoritas Sumber Informasi, Kemenarikan Informasi, Penerimaan Informasi, dan Keinginan untuk Mengirimkan Ulang Pesan dengan Usia	47
Tabel 4.5 Jumlah Kepemilikan Gadget	49
Tabel 4.6 Perbedaan Variabel Kualitas Informasi, Keautentikan Informasi, Otoritas Sumber Informasi, Kemenarikan Informasi, Penerimaan Informasi,	

dan Keinginan untuk Mengirimkan Ulang Pesan dengan Jumlah Gadget	49
Tabel 4.7 Penggunaan Internet dalam Sehari	51
Tabel 4.8 Perbedaan Variabel Kualitas Informasi, Keautentikan Informasi, Otoritas Sumber Informasi, Kemenarikan Informasi, Penerimaan Informasi, dan Keinginan untuk Mengirimkan Ulang Pesan dengan Jumlah Penggunaan Internet	52
Tabel 4.9 Jenis Web yang Paling Sering Dikunjungi	53
Tabel 4.10 Gadget yang Sering Digunakan Untuk mengakses	54
Tabel 4.11 Pengaruh Variabel Kualitas Informasi Terhadap Variabel Penerimaan Informasi	55
Tabel 4.12 Pengaruh Variabel Keautentikan Informasi Terhadap Variabel Penerimaan Informasi	56
Tabel 4.13 Pengaruh Variabel Otoritas Sumber Informasi Terhadap Variabel Penerimaan Informasi	57
Tabel 4.14 Pengaruh Variabel Kemenarikan Informasi Terhadap Variabel Penerimaan Informasi	58
Tabel 4.15 Pengaruh Variabel Penerimaan Informasi Terhadap Variabel Keinginan untuk Mengirimkan Ulang Pesan.....	59
Tabel 4.16 Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen..	61
Tabel 4.17 Pengaruh Variabel Independen (Kualitas Informasi dan Keatentikan Informasi Terhadap Variabel Mediasi (Penerimaan Informasi).....	62
Tabel 4.18 Pengaruh Variabel Independen dan Variabel Mediasi Terhadap	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner

Lampiran 2. Jawaban Responden

Lampiran 3. Korelasi dan Validitas

Lampiran 4. Reliabilitas

Lampiran 5. Hasil Regresi

Lampiran 6. Hasil Uji Beda

Lampiran 7. Tabel r



**PENGARUH DIMENSI INFORMASI EWOM DAN PENERIMAAN
INFORMASI TERHADAP KEINGINGN UNTUK MENGIRIMKAN
ULANG PESAN**

Disusun Oleh:
Vincent Ricardo
NPM: 13 03 20090

Dosen Pembimbing:
E. Dita Septiari, SE., M. Sc.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dimensi informasi (kualitas, keautentikan, otoritas sumber dan kemenarikan) terhadap keinginan orang untuk mengirimkan ulang pesan melalui mediasi penerimaan informasi. Penelitian ini mengambil responden anak muda usia 18 – 25 tahun. Jumlah responden yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 172 responden. Teknik pengambilan sample adalah *purposive sampling*. Kuesioner disebarakan melalui media *online*. Analisis data menggunakan regresi sederhana dan analisis mediasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya keautentikan informasi yang dimediasi penerimaan informasi dalam mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan. Kualitas informasi, sumber informasi, dan kemenarikan informasi tidak signifikan mempengaruhi penerimaan informasi. Penerimaan informasi secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan.

Kata Kunci: Electronic word of mouth, dimensi informasi, penerimaan informasi.