

TESIS

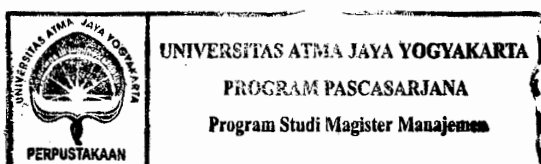
**PENGARUH KARAKTERISTIK *BB-SHOP*,
KUALITAS HUBUNGAN, *WOM*,
PADA NIAT BELI ULANG
DALAM *BLACKBERRY SHOPPING***



MELITA

No. Mhs.: 105001498/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012



TESIS

**PENGARUH KARAKTERISTIK *BB-SHOP*,
KUALITAS HUBUNGAN, *WOM*,
PADA NIAT BELI ULANG
DALAM *BLACKBERRY SHOPPING***



MELITA

No. Mhs.: 105001498/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2012



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Melita
Nomor Mahasiswa : 105001498/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : Pengaruh Karakteristik *BB-Shop*, Kualitas Hubungan,
WOM, pada Niat Beli Ulang dalam *Blackberry Shopping*

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Dr. M.F. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

24 Januari 2012



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Melita
Nomor Mahasiswa : 105001498/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : Pengaruh Karakteristik *BB-Shop*, Kualitas Hubungan, *WOM*, pada Niat Beli Ulang dalam *Blackberry Shopping*

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Dr. M.F. Shellyana Junaedi, SE., M.Si. (Ketua/Penguji/Pembimbing Utama)	24 Januari 2012	
Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota/Penguji/CoPembimbing)	26 Januari 2012	
Drs. J. Sudarsono, MS. (Anggota)	25 Januari 2012	

Ketua Program Studi
PROGRAM PASCASARJANA

Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul :

**PENGARUH KARAKTERISTIK *BB-SHOP*,
KUALITAS HUBUNGAN, *WOM*,
PADA NIAT BELI ULANG
DALAM *BLACKBERRY SHOPPING***

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

Yogyakarta, 22 Januari 2012



Melita

**PENGARUH KARAKTERISTIK *BB-SHOP*,
KUALITAS HUBUNGAN, *WOM*,
PADA NIAT BELI ULANG
DALAM *BLACKBERRY SHOPPING***

Disusun oleh:
Melita
NPM : 105001498

Pembimbing Utama

Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE.,M.Si.

Intisari

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh karakteristik *BB-Shop* seperti kenyamanan berbelanja, ketersediaan informasi, keamanan, dan komunikasi pada kepuasan pelanggan. Melalui penelitian ini, dapat dianalisis pula hubungan kausal tiga komponen kunci dalam kualitas hubungan (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan pada *BB-Shop*), pengaruh tiga karakteristik kunci kualitas hubungan tersebut pada munculnya *word of mouth* positif, serta pengaruh dari *word of mouth* positif tersebut pada niat pelanggan yang muncul untuk melakukan pembelian ulang pada *BB-Shop*.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang wanita yang pernah melakukan transaksi dalam *BB-Shop* (dari 208 kuesioner yang dibagikan), yang diambil dengan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis persentase, analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis, dapat diperoleh beberapa kesimpulan terkait model penelitian. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat karakteristik yang dimiliki suatu *BB-Shop* berpengaruh positif pada kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kedua, kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada kepercayaan pelanggan pada *BB-Shop*. Ketiga, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif pada komitmen pelanggan pada *BB-Shop*. Keempat, tiga komponen kunci kualitas hubungan dalam *BB-Shop* berpengaruh positif pada *WOM*. Terakhir, *WOM* berpengaruh positif pada niat beli ulang pelanggan pada *BB-Shop*.

Kata kunci : *Karakteristik BB-Shop, kualitas hubungan, word of mouth (WOM), niat beli ulang, Blackberry shopping.*

**THE EFFECT OF BB-SHOP CHARACTERISTICS,
RELATIONSHIP QUALITY, WOM,
TOWARDS REPURCHASE INTENTION
ON BLACKBERRY SHOPPING**

**Melita
NPM : 105001498**

Abstract

This research aims at analysing the effect of BB-Shop characteristics that consists of shopping convenience, informativeness, security, and communication on customer satisfaction. From this research, we can also analyse causal relationship between three key characteristics of relationship quality (satisfaction, trust, and commitment on BB-Shop), the effect of three key characteristics of relationship quality on positif word of mouth, and the effect of positif word of mouth on repurchase intention of customer on BB-Shop.

The study obtained 200 respondents that consists of women that have shopped on a BB-Shop (from 208 questionnaires), with purposive sampling technique. Data analysis method in this research consists of percentage analysis, descriptive analysis, and linear regression analysis.

Based on the analysis, we can get some conclusions. First, all characteristics of BB-Shop have affected positively on customer satisfaction. Second, customer satisfaction have affected positively on customer commitment. Fourth, three key characteristics of relationship quality have affected positively on word of mouth. Fifth, word of mouth have affected positively on repurchase intention of customer on BB-Shop.

Keywords: *BB-Shop characteristics, relationship quality, word of mouth (WOM), repurchase intention, Blackberry shopping.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kasih dan karunianya, yang telah diberikan kepada penulis dalam pembuatan tesis ini dari awal hingga akhir sehingga tesis dengan judul **PENGARUH KARAKTERISTIK *BB-SHOP*, KUALITAS HUBUNGAN, *WOM*, PADA NIAT BELI ULANG DALAM *BLACKBERRY SHOPPING*** dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Tesis ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Banyak pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam proses penulisan tesis ini dari awal hingga akhir. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. TUHAN YESUS KRISTUS, yang senantiasa menyertaiku, mengasihiku, dan selalu membimbingku setiap saat.
2. Ibu Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan semangat sehingga penelitian ini dapat saya selesaikan.
3. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. dan Bapak Drs. J. Sudarsono, MS. yang telah banyak memberikan masukan sehingga saya dapat belajar lebih banyak.
4. Mama Papa, yang senantiasa mendukung dan membimbing.

5. Lani, yang selalu membantu dan mendukung.
6. Koko yang selalu setia menyayangi dan menemani.
7. Cilly, Molly, Evita, Oscar, Nelly, Nancy yang selalu menghibur.
8. Teman-teman : Jessica, Myra, Lani, Uci, Arga, Fida, Mbak Gita, yang selalu mendukung dan memberi semangat.
9. Keluarga besar yang selalu mendukung.
10. Teman-teman bimbingan satu tim yang berjuang bersama dan saling mendukung.
11. Teman-teman S2 yang selama ini sudah banyak membantu.
12. Dan untuk semua orang yang telah bersedia memberikan sedikit waktunya untuk memberikan inspirasi dan saran yang bersifat positif.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis nantikan, agar dapat menjadi koreksi ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil pemikiran yang tertuang dalam tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 22 Januari 2012



Melita

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia
yang memberi kekuatan kepadaku
(Filipi 4:13)

“Janganlah takut, sebab **Aku** menyertai engkau,
Janganlah bimbang, sebab **Aku** ini **Allahmu**;
Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau;
Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku
yang membawa kemenangan”
(Yesaya 41 : 10)

Serahkanlah perbuatanmu kepada **TUHAN**,
maka terlaksanalah segala rebanamu
(Amsal 16: 3)

“Marilah kepada **Ku** semua yang
letih lesu dan berbeban berat,
AKU akan memberi kelegaan kepadamu”
(Matius 11 : 28)



serviens in lumine veritatis

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- *Tuhan Yesus Kristus,*
- *Mama Papa tercinta,*
- *Keluarga besar,*
- *Semua orang yang menyayangiku....*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11

1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	14

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pasar Wanita.....	15
2.2. <i>Word of Mouth</i>	20
2.3. Karakteristik Toko Online.....	24
2.4. Kualitas Hubungan	26
2.5. Niat Beli.....	29
2.6. Penyebaran Inovasi.....	30
2.7. Penelitian Terdahulu.....	32
2.8. Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lingkup Penelitian.....	45
3.2. Metoda Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3. Definisi Operasional.....	48
3.3.1. Definisi Konsep.....	48

3.3.2. Pengukuran Data.....	53
3.4. Pengujian Instrumen Penelitian.....	56
3.4.1. Uji Validitas.....	56
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	61
3.5. Metoda Analisis Data.....	63
3.5.1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	63
3.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
3.5.3. Pengujian Hipotesis	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden.....	68
4.1.1 Frekuensi Responden Berdasar Usia.....	68
4.1.2 Frekuensi Responden Berdasar Pekerjaan.....	70
4.1.3 Frekuensi Responden Status Pernikahan.....	72
4.2. Profil Responden Terkait <i>BB-Shop</i>	73
4.2.1 Jumlah Grup <i>BB-Shop</i>	74
4.2.2 Jenis Grup <i>BB-Shop</i>	75
4.2.3 Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan Belanja	

melalui <i>BB-Shop</i>	77
4.2.4 Frekuensi Pembelian Rata-Rata Per Bulan	
melalui <i>BB-Shop</i>	78
4.2.5 Fasilitas Blackberry yang Digunakan.....	80
4.2.6 Peran Responden sebagai Penjual (<i>Reseller</i>).....	81
4.3. Analisis Deskriptif	82
4.3.1 Analisis Deskriptif : Kemudahan Berbelanja.....	83
4.3.2 Analisis Deskriptif : Ketersediaan Informasi.....	84
4.3.3 Analisis Deskriptif : Keamanan.....	85
4.3.4 Analisis Deskriptif : Komunikasi.....	86
4.3.5 Analisis Deskriptif : Kepuasan.....	87
4.3.6 Analisis Deskriptif : Kepercayaan.....	88
4.3.7 Analisis Deskriptif : Komitmen.....	89
4.3.8 Analisis Deskriptif : WOM.....	90
4.3.9 Analisis Deskriptif : Niat Beli Ulang.....	91
4.4. Analisis Regresi	91
4.4.1 Analisis Regresi Sederhana.....	92

4.4.1.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Kepercayaan	
Pelanggan.....	93
4.4.1.2 Pengaruh <i>WOM</i> pada Niat Beli Ulang.....	95
4.4.2 Analisis Regresi Berganda.....	96
4.4.2.1 Pengaruh Karakteristik <i>BB-Shop</i> pada	
Kepuasan Pelanggan.....	98
4.4.2.2 Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan pada	
Komitmen Pelanggan.....	104
4.4.2.3 Pengaruh Tiga Kualitas Hubungan pada <i>WOM</i>	109
4.5. Pembahasan dan Diskusi.....	114
 BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1. Kesimpulan.....	126
5.2. Implikasi Manajerial.....	132
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	136
 DAFTAR PUSTAKA.....	 138

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1.1.	Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 3.1.2.	Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 3.2.	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.1.	Analisis Deskriptif : Kemudahan Berbelanja.....	83
Tabel 4.2.	Analisis Deskriptif : Ketersediaan Informasi.....	84
Tabel 4.3.	Analisis Deskriptif : Keamanan.....	85
Tabel 4.4.	Analisis Deskriptif : Komunikasi.....	86
Tabel 4.5.	Analisis Deskriptif : Kepuasan.....	87
Tabel 4.6.	Analisis Deskriptif : Kepercayaan.....	88
Tabel 4.7.	Analisis Deskriptif : Komitmen.....	89
Tabel 4.8.	Analisis Deskriptif : WOM.....	90
Tabel 4.9.	Analisis Deskriptif : Niat Beli Ulang.....	91
Tabel 4.10.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Kepercayaan Pelanggan.....	93
Tabel 4.11.	Pengaruh <i>WOM</i> pada Niat Beli Ulang.....	95
Tabel 4.12.	Pengaruh Karakteristik <i>BB-Shop</i> pada Kepuasan Pelanggan.....	99
Tabel 4.13.	Pengaruh Kepuasan & Kepercayaan Pelanggan pada Komitmen Pelanggan.....	105
Tabel 4.14.	Pengaruh Tiga Komponen Kualitas Hubungan pada <i>WOM</i>	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Top 4 <i>Mobile Browsers</i> in Indonesia	1
Gambar 1.2. Peningkatan Jumlah Pengguna <i>Blackberry</i>	2
Gambar 1.3. Survei MarkPlus : Penggunaan Fasilitas <i>Blackberry</i>	2
Gambar 1.4. Survei MarkPlus&Co : Bagaimana Ibu Rumah Tangga yang Bekerja Menghabiskan Waktunya	5
Gambar 1.5. Survei MarkPlus&Co: Bagaimana Ibu Rumah Tangga yang Tidak Bekerja Menghabiskan Waktunya.....	6
Gambar 1.6. Arus Barang dalam Transaksi melalui <i>Blackberry Shop</i>	7
Gambar 2.1. Teori Arus Komunikasi Banyak Langkah.....	31
Gambar 2.2. Model Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	44
Gambar 4.1. Frekuensi Responden Berdasar Usia.....	68
Gambar 4.2. Frekuensi Responden Berdasar Pekerjaan.....	70
Gambar 4.3. Frekuensi Responden Berdasar Status Pernikahan	72
Gambar 4.4. Jumlah Grup <i>BB-Shop</i>	74
Gambar 4.5. Jenis Grup <i>BB-Shop</i>	75
Gambar 4.6. Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan Belanja melalui <i>BB-Shop</i>	77
Gambar 4.7. Frekuensi Pembelian Rata-Rata Per Bulan melalui <i>BB-Shop</i>	78
Gambar 4.8. Fasilitas <i>Blackberry</i> yang Digunakan.....	80
Gambar 4.9. Peran Responden sebagai Penjual (<i>Reseller</i>).....	81

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner
2. Lampiran Data Responden
3. Lampiran Analisis Validitas dan Reliabilitas
4. Lampiran Analisis Persentase dan Deskriptif
5. Lampiran Analisis Regresi