

SKRIPSI MANAJEMEN PEMASARAN

**PENGARUH KARAKTERISTIK INFORMASI EWOM TERHADAP
NIAT BELI ULANG ONLINE DENGAN MEDIASI PERSEPSI
KEGUNAAN DAN KEPERCAYAAN
(STUDI PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA)**



Oleh :

Michael Anthony / 170323255

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH KARAKTERISTIK INFORMASI EWOM TERHADAP
NIAT BELI ULANG ONLINE DENGAN MEDIASI PERSEPSI
KEGUNAAN DAN KEPERCAYAAN
(STUDI PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA)**

DISUSUN OLEH :

MICHAEL ANTHONY

170323255

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 781/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 6 Agustus 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)
3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Michael Antony

NPM : 170323255

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

**PENGARUH KARAKTERISTIK INFORMASI EWOM TERHADAP
NIAT BELI ULANG ONLINE DENGAN MEDIASI PERSEPSI
KEGUNAAN DAN KEPERCAYAAN
(STUDI PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA)**

Disusun oleh :

Michael Anthony

170323255

Pembimbing :

Nadia Nila Sari, SE., MBA

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel karakteristik informasi EWOM (*electronic word of mouth*) yaitu kuantitas, kredibilitas, dan kualitas, dengan variabel mediasi kepercayaan dan persepsi kegunaan dalam mempengaruhi niat beli ulang online. Objek penelitian ini adalah Tokopedia yang memiliki fitur ulasan pembeli. Data yang digunakan sebanyak 153 responden dan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS.

Berdasarkan penelitian ini, variabel karakteristik informasi EWOM tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang online. Variabel kepercayaan dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan dalam memediasi. Kuantitas dan kualitas dengan mediasi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang online. Selanjutnya kuantitas dan kualitas dengan mediasi persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang online. Sedangkan kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang online walaupun dimediasi kepercayaan dan persepsi kegunaan.

Kata Kunci : EWOM, Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Niat Beli Ulang Online, Mediasi, Karakteristik Informasi, *E-commerce*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan berkat yang telah diberikan dalam menjalankan kuliah hingga sampai pada tugas akhir. Penelitian skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam memperoleh gelar S1 Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atmajaya Yogyakarta. Dengan segala dukungan dari semua pihak, saya dapat menjalankan dan menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “*Pengaruh Karakteristik Informasi EWOM Terhadap Niat Beli Ulang Online Dengan Mediasi Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan (Studi Pada E-commerce Tokopedia)*” dengan lancar. Dalam segala proses penulisan saya mengakui adanya kesalahan dan hambatan saat mengerjakan penelitian ini, adanya pandemi COVID-19 juga menjadi keterbatasan dalam penelitian sehingga keseluruhan proses dilakukan secara online. Segala hambatan dan kesalahan yang pada akhirnya dapat diatasi sehingga terselesaikan dengan baik. Terima kasih yang sebesar – besarnya saya sampaikan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa memberikan berkat melimpah selama menjalankan keseluruhan perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta sampai pada pengerjaan skripsi ini semua dapat berjalan dengan lancar.
2. Keluarga saya, Bapak Wahjono, Ibu Ratna, dan adik saya Rafael & Gabriel yang memberikan dukungan penuh dan semangat dalam menjalankan studi saya.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA, yang membimbing saya dalam mengerjakan tugas akhir ini hingga terselesaikan dengan luar biasa.
4. Jajaran dekanat, kepala program studi, seluruh dosen dan staff Universitas Atmajaya Yogyakarta, Fakultas Bisnis dan Ekonomika juga beberapa fakultas lain yang terlibat dalam proses selama kuliah. Memberikan ilmu, mendidik, dan mendukung segala aktivitas, sehingga saya dapat membangun karakter yang selanjutnya dapat membantu dalam proses penyelesaian studi saya.
5. Kepada 5 Lembaga Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang memberikan banyak proses pembelajaran, kebersamaan, kerjasama, dan tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan bersama di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terutama Lembaga Senat Mahasiswa yang menjadikan saya anggota selama 3 tahun.

6. Kepada seluruh teman-teman yang selalu mendukung, dan sama-sama berproses untuk mencapai cita-citanya.
7. Kepada seluruh teman-teman Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang sama-sama berproses dan belajar sehingga studi ini dapat berjalan dengan sangat baik.
8. Kepada seluruh anggota Lembaga Senat Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang membantu dalam membentuk kepemimpinan, kerjasama, tanggung jawab, dan kekeluargaan.
9. Kepada seluruh responden dan segala pihak yang tidak dapat saya sebut dalam membantu pengerjaan tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dan berjalan lancar.

Saya menyadari segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan jauh dari sempurna. Karena itu, segala kritik dan saran yang bertujuan menyempurnakan penulisan ini, dengan senang hati saya terima untuk hasil terbaik kedepannya. Saya juga berharap, penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat terhadap penelitian selanjutnya, dan semua yang telah membaca skripsi ini. Sekian, sekali lagi saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Michael Anthony

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. <i>E-commerce</i>	14
2.1.2. EWOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	15
2.1.3. Niat Beli Ulang Online (<i>Online Repurchase Intention</i>).....	18
2.1.4. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	19
2.1.5. Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	20
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	26
2.3.1. Pengaruh kuantitas EWOM (<i>EWOM quantity</i>) terhadap niat beli ulang.....	26

2.3.2. Pengaruh kredibilitas EWOM (<i>EWOM credibility</i>) terhadap niat beli ulang.....	27
2.3.3. Pengaruh kualitas EWOM (<i>EWOM quality</i>) terhadap niat beli ulang.....	27
2.3.4. Peran persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>) dalam memediasi pengaruh karakteristik EWOM terhadap niat beli ulang (<i>repurchase intention</i>).....	28
2.3.5. Peran kepercayaan (<i>trust</i>) dalam memediasi pengaruh karakteristik EWOM terhadap niat beli ulang (<i>repurchase intention</i>).....	28
2.4. Kerangka Penelitian.....	29
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian.....	30
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.4. Metoda Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1. Metode Sampling.....	31
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5. Pengukuran Variabel.....	32
3.6. Definisi Operasional.....	32
3.7. Metode Pengujian Instrumen.....	37
3.7.1. Uji Validitas.....	37
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	37
3.8. Metode Analisis Data.....	37
3.8.1. Statistik Deskriptif.....	37
3.8.2. <i>Structural Equation Model</i>	38
3.8.3. Model Pengukuran dan Model Struktural.....	38
3.8.4. Analisa <i>Outer Model</i>	38
3.8.5. <i>Inner Model</i>	39

3.8.6. Tahapan Analisis SEM-PLS	40
BAB IV	43
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Filter Responden	43
4.2. Pengolahan Data Responden	44
4.3. Statistik Deskriptif	45
4.4. Analisis SEM	49
4.4.1. Pengujian <i>Outer Model</i>	49
4.4.1.1. <i>Convergent Validity</i>	50
4.4.1.2. <i>Discriminant Validit</i>	52
4.4.1.3. <i>Composite Reliability</i>	54
4.4.2. Pengujian <i>Inner Model</i>	55
4.4.2.1. <i>R-Square</i>	55
4.4.2.2. <i>Q-Square</i>	56
4.4.2.3. <i>Model Fit</i>	56
4.4.3. Pengujian Hipotesis	57
4.5. Pembahasan	64
BAB V	68
PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Implikasi Manajerial	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	70
5.4 Saran Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ranking Perkembangan Internet.....	1
Gambar 1.2 10 Besar <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Nominal Transaksi <i>E-commerce</i>	4
Gambar 1.4 Informasi Ulasan Penjual Tokopedia.....	6
Gambar 1.5 Contoh Isian Ulasan Pembeli.....	7
Gambar 1.6 Tampilan Hasil Pencarian Produk Tokopedia.....	8
Gambar 1.7 Tampilan Ulasan Bintang Produk Stayhoops Masker.....	8
Gambar 1.8 Tampilan Ulasan Produk Stayhoops Masker.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Struktur Awal Penelitian.....	49
Gambar 4.2 Struktur Hasil Analisa.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	32
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter.....	43
Tabel 4.2 Data Umur Responden.....	44
Tabel 4.3 Data Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kuantitas EWOM.....	45
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas EWOM.....	45
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas EWOM.....	46
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan.....	47
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	47
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang Online.....	48
Tabel 4.10 Nilai <i>Loading Factor</i> Pertama.....	50
Tabel 4.11 Nilai <i>Loading Factor</i> Kedua.....	51
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross Loading</i>	53
Tabel 4.13 Konstruk <i>Reliability</i> dan <i>Validity</i>	54
Tabel 4.14 <i>R-Square</i>	55
Tabel 4.15 <i>Model Fit</i>	56
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient</i>	58
Tabel 4.17 <i>Special Indirect Effect</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Online.....	74
Lampiran Respon Kuesioner.....	92
Lampiran Hasil Olah Data.....	107
Bagian 1 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kuantitas.....	107
Bagian 2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas.....	107
Bagian 3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas.....	107
Bagian 4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan.....	108
Bagian 5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	108
Bagian 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang.....	108
Bagian 7 Hasil <i>Loading Factor</i> 1.....	109
Bagian 8 Hasil <i>Loading Factor</i> 2.....	110
Bagian 9 Hasil Olah Data <i>Discriminant Validity</i>	111
Bagian 10 Hasil Olah Data <i>Construct Reliability Validity</i>	112
Bagian 11 Hasil Olah Data <i>R-Square</i>	112
Bagian 12 Hasil Olah Data <i>Model Fit</i>	112
Bagian 13 Hasil Olah Data <i>Path Coefficient</i>	113
Bagian 14 Hasil Olah Data <i>Special Indirect Effect</i>	113