

**PENGARUH KARAKTERISTIK *EWOM* TERHADAP NIAT MEMBELI  
ULANG SECARA *ONLINE*: PERAN KEPERCAYAAN DAN *PERCEIVED*  
*USEFULNESS* PADA SITUS BUKALAPAK.COM**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Raden Bernard Eka Hutomo Putra M

NPM : 14 03 21267

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA,  
YOGYAKARTA,  
2018**

**Skripsi**

**PENGARUH KARAKTERISTIK *EWOM* TERHADAP NIAT MEMBELI  
ULANG SECARA *ONLINE*: PERAN KEPERCAYAAN DAN *PERCEIVED  
USEFULNESS* PADA SITUS BUKALAPAK.COM**



**Disusun Oleh :**

**Raden Bernard Eka Hutomo Putra M**

**NPM : 14 03 21267**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing**

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

**Tanggal 17 Desember 2018**

**Skripsi**

**PENGARUH KARAKTERISTIK *EWOM* TERHADAP NIAT MEMBELI  
ULANG SECARA *ONLINE*: PERAN KEPERCAYAAN DAN *PERCEIVED  
USEFULNESS* PADA SITUS BUKALAPAK.COM**

yang dipersiapkan dan disusun oleh  
**Raden Bernard Eka Hutomo Putra M**  
**NPM : 14 03 21267**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 14 Januari 2019  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk kriteria  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
(S1) Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**

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

  
**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

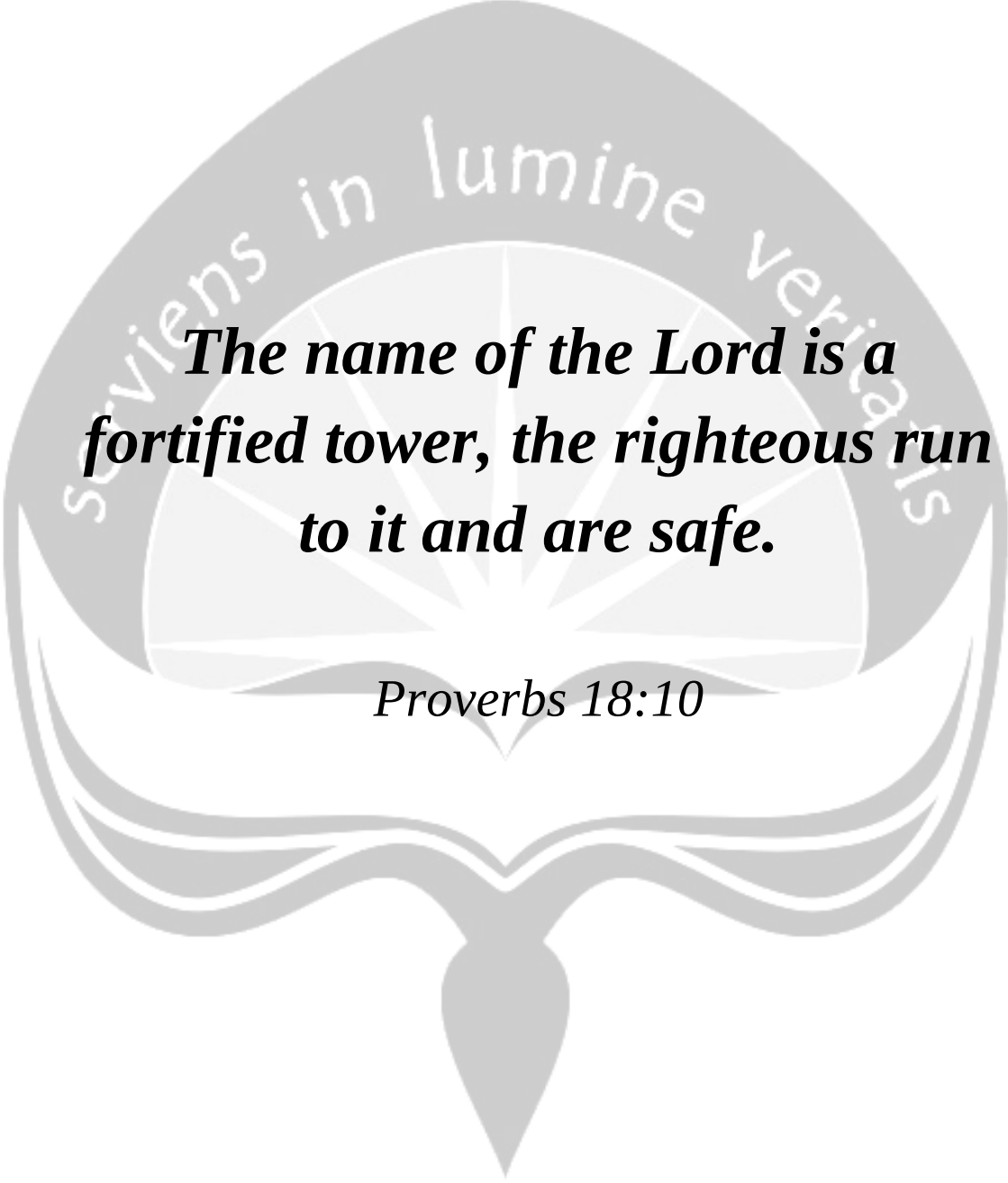
  
**Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.**

**Yogyakarta, 14 Januari 2019**  
**Dekan Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



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

MOTTO



***The name of the Lord is a  
fortified tower, the righteous run  
to it and are safe.***

*Proverbs 18:10*

## PERNYATAAN

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

**PENGARUH KARAKTERISTIK *EWOM* TERHADAP NIAT MEMBELI  
ULANG SECARA *ONLINE*: PERAN KEPERCAYAAN DAN *PERCEIVED  
USEFULNESS* PADA SITUS BUKALAPAK.COM**

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 skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 17 Desember 2018

Yang menyatakan



Raden Bernard Eka Hutomo Putra M

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Karakteristik *eWOM* Terhadap Niat Membeli Ulang Secara *Online*: Peran Kepercayaan dan *Perceived Usefulness* Pada Situs Bukalapak.com”.

Penulis menyelesaikan skripsi ini juga dengan adanya bimbingan dan penyertaan dari Tuhan Yesus Kristus yang begitu melimpah dan dukungan dari berbagai pihak yang secara tidak langsung memberikan dukungan dan doa dalam proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. MF Shellyana Junaedi, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, dan meluangkan waktu hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Rektor, Dekan, Dosen, dan karyawan bagian akademik, tata usaha, bagian perkuliahan, unit perpustakaan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu dan memberikan pelayanan terbaik selama ini.
3. Bapak, Ibu, Ico yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, dan selalu mengingatkan untuk terus mengerjakan skripsi ini hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.

4. Bougenvil Bunga Hening yang selalu memberikan semangat, mendukung, dan memberikan doa selama penulisan skripsi ini.
5. Pejantan Tangguh (Chito, Jovito, Vicky, Henry, Johan) yang selalu mendukung saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Pecel Bu Tien Lovers (Martin, Ivan, Suta, Agustinus, Chito, Andre, Stephen, Romano, Dion) yang selalu pakai GO-JEK buat beli makan tengah malem untuk cemilan main FIFA, PES, dll.
7. Teman – teman HMPSM Divisi HRD 2014 (Kak Pejoh, Kak Toti, Mbak Galuh, Mbak Paska, Johan, Henry, Chito, Ivan, Aster, Sthepanie, Lastri, Aldo, Martin, teman-teman seangkatan dan seperjuangan baik dalam maupun luar kampus.
8. Kelompok KKN 73 Unit D Kelompok 16 (Gotando, Giri, Harris, Dea, Dita, Leni) yang telah menjadi teman hidup selama 1 bulan berjalannya KKN.
9. Teman-teman yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan, ilmu, dan doa yang selalu diberikan.

Yogyakarta, 17 Desember 2018

Penulis,



Raden Bernard Eka Hutomo Putra M

## DAFTAR ISI

|                                                                             |      |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|
| Halaman Judul.....                                                          | i    |
| Halaman Persetujuan.....                                                    | ii   |
| Halaman Pengesahan Skripsi .....                                            | iii  |
| Motto .....                                                                 | iv   |
| Halaman Pernyataan.....                                                     | v    |
| Kata Pengantar .....                                                        | vi   |
| Daftar Isi.....                                                             | viii |
| Daftar Tabel .....                                                          | xii  |
| Daftar Gambar.....                                                          | xii  |
| Daftar Lampiran .....                                                       | xiii |
| Intisari .....                                                              | xiv  |
| BAB I .....                                                                 | 1    |
| 1.1. Latar Belakang .....                                                   | 1    |
| 1.2. Perumusan Masalah.....                                                 | 4    |
| 1.3. Batasan Masalah.....                                                   | 5    |
| 1.4. Tujuan Penelitian.....                                                 | 5    |
| 1.5. Manfaat Penelitian.....                                                | 6    |
| 1.6. Sistematika Penulisan Penelitian.....                                  | 7    |
| BAB II.....                                                                 | 8    |
| 2.1. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....                           | 8    |
| 2.2. Karakteristik <i>eWOM</i> .....                                        | 9    |
| 2.3. <i>Online Repurchase Intention</i> .....                               | 10   |
| 2.4. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....                                     | 11   |
| 2.5. <i>Perceived Usefulness</i> .....                                      | 12   |
| 2.6. Penelitian Terdahulu.....                                              | 13   |
| 2.7. Pengembangan Hipotesis .....                                           | 19   |
| 2.7.1. Karakteristik <i>eWOM</i> & <i>Online Repurchase Intention</i> ..... | 19   |
| 2.7.2. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) - <i>mediating variable</i> .....       | 19   |
| 2.7.3. <i>Perceived Usefulness</i> - <i>mediating variable</i> .....        | 20   |
| 2.8. Model Penelitian.....                                                  | 21   |
| BAB III .....                                                               | 22   |
| 3.1. Lingkup Penelitian .....                                               | 22   |
| 3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....                       | 22   |
| 3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                     | 23   |
| 3.4. Metode Analisis Data .....                                             | 28   |
| 3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....                         | 28   |

|          |                                                                                                        |    |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.4.2.   | <i>Partial Least Square</i> .....                                                                      | 28 |
| 3.4.2.1. | Langkah Pertama: Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) ....                                | 29 |
| 3.4.2.2. | Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )...                                    | 29 |
| 3.4.2.3. | Langkah Ketiga: Mengkonstruksi <i>Path Diagram</i> .....                                               | 30 |
| 3.4.2.4. | Langkah keempat: Estimasi .....                                                                        | 31 |
| 3.4.2.5. | Langkah kelima: <i>Goodness of Fit</i> .....                                                           | 31 |
| 3.4.2.6. | Langkah keenam: Uji Hipotesis.....                                                                     | 32 |
| 3.4.3.   | Analisis <i>one-way ANOVA</i> .....                                                                    | 32 |
| BAB IV   | .....                                                                                                  | 34 |
| 4.1.     | Pendahuluan .....                                                                                      | 34 |
| 4.2.     | Analisis Statistik Deskriptif Responden.....                                                           | 35 |
| 4.2.1.   | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                          | 37 |
| 4.2.2.   | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                | 38 |
| 4.2.3.   | Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku per Bulan ..                                      | 39 |
| 4.2.4.   | Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja <i>Online</i> dalam Tiga Bulan Terakhir .....   | 40 |
| 4.2.5.   | Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Tentang <i>Online Shop</i> (Bukalapak.com) ..... | 41 |
| 4.2.6.   | Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli pada <i>Online Shop</i> (Bukalapak.com) .....   | 43 |
| 4.2.7.   | Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran yang Sering Digunakan .....                      | 44 |
| 4.3.     | Analisis <i>Analisis Partial Least Square (PLS)</i> .....                                              | 45 |
| 4.3.1.   | Langkah pertama: Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                                | 46 |
| 4.3.2.   | Langkah kedua: Merancang Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                                 | 47 |
| 4.3.3.   | Langkah ketiga: Mengkonstruksi <i>Path Diagram</i> .....                                               | 50 |
| 4.3.4.   | Langkah keempat: Estimasi .....                                                                        | 51 |
| 4.3.5.   | Langkah kelima: <i>Goodness of Fit</i> .....                                                           | 51 |
| 4.3.6.   | Langkah keenam: Uji Hipotesis .....                                                                    | 60 |
| 4.4.     | Analisis Uji <i>One-Way ANOVA</i> .....                                                                | 66 |
| 4.4.1.   | Uji Beda Berdasarkan Usia .....                                                                        | 66 |
| 4.4.2.   | Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                                | 68 |
| 4.4.3.   | Uji Beda Berdasarkan Jumlah Uang Saku per Bulan.....                                                   | 69 |
| 4.4.4.   | Uji Beda Berdasarkan Intensitas Belanja <i>Online</i> dalam Tiga Bulan Terakhir .....                  | 71 |
| 4.5.     | Pembahasan .....                                                                                       | 72 |
| 4.5.1.   | Pengaruh <i>eWOM Quantity</i> terhadap Niat Membeli Ulang Secara <i>Online</i> .....                   | 72 |
| 4.5.2.   | Pengaruh <i>eWOM Credibility</i> terhadap Niat Membeli Ulang Secara <i>Online</i> .....                | 73 |

|                |                                                                                                                               |    |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.5.3.         | Pengaruh <i>eWOM Quality</i> terhadap Niat Membeli Ulang Secara <i>Online</i> .....                                           | 74 |
| 4.5.4.         | Pengaruh Kepercayaan memediasi <i>eWOM Quantity</i> terhadap Niat Membeli Ulang Secara <i>Online</i> .....                    | 75 |
| 4.5.5.         | Pengaruh Kepercayaan memediasi <i>eWOM Credibility</i> terhadap Niat Membeli Ulang Secara <i>Online</i> .....                 | 76 |
| 4.5.6.         | Pengaruh Kepercayaan memediasi <i>eWOM Quality</i> terhadap Niat Membeli Ulang Secara <i>Online</i> .....                     | 76 |
| 4.5.7.         | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> memediasi <i>eWOM Quantity</i> terhadap Niat Membeli Ulang Secara <i>Online</i> .....    | 77 |
| 4.5.8.         | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> memediasi <i>eWOM Credibility</i> terhadap Niat Membeli Ulang Secara <i>Online</i> ..... | 78 |
| 4.5.9.         | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> memediasi <i>eWOM Quality</i> terhadap Niat Membeli Ulang Secara <i>Online</i> .....     | 80 |
| BAB V          | .....                                                                                                                         | 81 |
| 5.1.           | Kesimpulan.....                                                                                                               | 81 |
| 5.2.           | Implikasi Manajerial.....                                                                                                     | 83 |
| 5.3.           | Saran dan Keterbatasan Penelitian .....                                                                                       | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA | .....                                                                                                                         | 87 |
| DAFTAR LAMAN   | .....                                                                                                                         | 92 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1. Situs <i>E-Commerce</i> yang Paling Sering dikunjungi di Indonesia .....                                                                                                                                                            | 3  |
| Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya .....                                                                                                                                                                                                         | 13 |
| Tabel 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....                                                                                                                                                                                  | 23 |
| Tabel 4.1. Deskriptif Karakteristik Responden .....                                                                                                                                                                                            | 35 |
| Tabel 4.2. Konstruk dan Indikator .....                                                                                                                                                                                                        | 46 |
| Tabel 4.3. Hasil <i>Outer Loadings</i> .....                                                                                                                                                                                                   | 52 |
| Tabel 4.4. Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....                                                                                                                                                                                 | 53 |
| Tabel 4.5. Hasil <i>Cross Loading</i> .....                                                                                                                                                                                                    | 54 |
| Tabel 4.6. <i>Fornell Larcker Criterium</i> .....                                                                                                                                                                                              | 57 |
| Tabel 4.7. Uji Reliabilitas .....                                                                                                                                                                                                              | 58 |
| Tabel 4.8. Hasil <i>R-Square</i> .....                                                                                                                                                                                                         | 60 |
| Tabel 4.9. <i>Path Coefficient</i> .....                                                                                                                                                                                                       | 61 |
| Tabel 4.10. <i>Specific Indirect Effects</i> .....                                                                                                                                                                                             | 63 |
| Tabel 4.11. Uji Beda Berdasarkan Usia Terhadap variabel <i>eWOM Quantity</i> , <i>eWOM Credibility</i> , <i>eWOM Quality</i> , Kepercayaan, <i>Perceived Usefulness</i> , dan Niat Membeli Ulang .....                                         | 66 |
| Tabel 4.12. Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap variabel <i>eWOM Quantity</i> , <i>eWOM Credibility</i> , <i>eWOM Quality</i> , Kepercayaan, <i>Perceived Usefulness</i> , dan Niat Membeli Ulang .....                                | 68 |
| Tabel 4.13. Uji Beda Berdasarkan Jumlah Uang Saku per Bulan Terhadap variabel <i>eWOM Quantity</i> , <i>eWOM Credibility</i> , <i>eWOM Quality</i> , Kepercayaan, <i>Perceived Usefulness</i> , dan Niat Membeli Ulang .....                   | 69 |
| Tabel 4.14. Uji Beda Berdasarkan Intensitas Belanja dalam tiga Bulan Terakhir Terhadap variabel <i>eWOM Quantity</i> , <i>eWOM Credibility</i> , <i>eWOM Quality</i> , Kepercayaan, <i>Perceived Usefulness</i> , dan Niat Membeli Ulang ..... | 71 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1. Model Penelitian .....                                                                            | 21 |
| Gambar 3.1. Model Mediasi.....                                                                                | 29 |
| Gambar 3.2. Model Mediasi.....                                                                                | 30 |
| Gambar 4.1. Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....                                                          | 37 |
| Gambar 4.2. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                | 38 |
| Gambar 4.3. Kelompok Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku per Bulan .....                                   | 40 |
| Gambar 4.4. Kelompok Responden Berdasarkan Intensitas Belanja <i>Online</i> dalam tiga Bulan Terakhir .....   | 41 |
| Gambar 4.5. Kelompok Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Tentang <i>Online Shop</i> (Bukalapak.com) ..... | 42 |
| Gambar 4.6. Kelompok Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli pada <i>Online Shop</i> (Bukalapak.com) .....   | 43 |
| Gambar 4.7. Kelompok Responden Berdasarkan Metode Pembayaran yang Sering Digunakan .....                      | 44 |
| Gambar 4.8. <i>Path Diagram</i> .....                                                                         | 50 |
| Gambar 4.9. Model Struktural .....                                                                            | 59 |

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jurnal Acuan

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

Lampiran 3: Data Responden

Lampiran 4: Data Kuesioner

Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6: Partial Least Square

Lampiran 7: Uji Beda (*One-way ANOVA*)



**PENGARUH KARAKTERISTIK *eWOM* TERHADAP NIAT MEMBELI  
ULANG SECARA ONLINE: PERAN KEPERCAYAAN DAN *PERCEIVED  
USEFULNESS* PADA SITUS BUKALAPAK.COM**

**Disusun Oleh :**

**Raden Bernard Eka Hutomo Putra M**

**NPM : 14 03 21267**

**Pembimbing**

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

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel Karakteristik *eWOM* terhadap Niat Membeli Ulang Secara *Online* pada situs jual beli Bukalapak.com di Yogyakarta serta bagaimana Kepercayaan dan *Perceived Usefulness* berperan sebagai *mediating variable*. Penelitian ini juga melakukan uji beda terhadap karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, uang saku, dan intensitas belanja *online* dalam tiga bulan terakhir. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapat melalui kuesioner yang di distribusikan secara *online* dengan bantuan *Google Forms* kepada 204 Mahasiswa. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dan *One-way ANOVA* (Alat analisis untuk Uji Beda).

Hasil analisis *Partial Least Square* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif Kuantitas *eWOM* terhadap niat membeli ulang secara *Online*, Kredibilitas *eWOM* dan Kualitas *eWOM* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat membeli ulang konsumen secara *online*. Kepercayaan sebagai *Mediating variable* berpengaruh pada variabel Kredibilitas *eWOM* dan Kualitas *eWOM* terhadap niat membeli ulang konsumen secara *online*. *Perceived Usefulness* sebagai *Mediating variable* berpengaruh pada variabel Kualitas *eWOM* terhadap niat membeli ulang konsumen secara *online*.

**Kata Kunci :** *eWOM Quantity, eWOM Credibility, eWOM Quality, Kepercayaan, Perceived Usefulness, Niat Membeli Ulang, Partial Least Square, One-way ANOVA*