

# PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA NIAT BELI ULANG PELANGGAN DI TOKOPEDIA



**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Oleh:

**Nama: Rivaldo Haryono**

**NIM: 22180233**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Februari 2022**

## PENGESAHAN

### PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA NIAT BELI ULANG PELANGGAN DI TOKOPEDIA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Diajukan Oleh

Nama: Rivaldo Haryono

NIM: 22180233

Jakarta, 21 April 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022

## PENGESAHAN

© **PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA  
NIAT BELI ULANG PELANGGAN DI TOKOPEDIA**

**Diajukan Oleh**

**Nama: Rivaldo Haryono**

**NIM: 22180233**

**Jakarta, 21 April 2022**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing**

(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2022**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAK

©  
Hak cipta milik  
Institut  
Kwikkian  
Gie dan  
Informatica  
Kwikkian  
Gie

Rivaldo Haryono / 22180233 / 2022 / Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* Pada Niat Beli Ulang Pelanggan di Tokopedia / Pembimbing: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memiliki sebuah *marketplace*. Di sebuah *marketplace*, konsumen dapat berinteraksi dengan penjual dan meninggal sebuah ulasan dalam bentuk informasi apapun setelah berbelanja dan inilah yang dapat menunjukkan interaksi antar pembeli. Informasi inilah merupakan salah satu bentuk dari *E-WOM* yang dapat mempengaruhi sebuah niat beli konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada niat beli di Tokopedia.

Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah *electronic word of mouth* yang terdiri atas *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content* serta teori niat beli. Variabel yang terdapat pada penelitian terbagi menjadi dua, yaitu variabel independent *electronic word of mouth* dan variabel dependen niat beli.

Objek penelitian ini adalah Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden dan metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan kriteria pernah menggunakan Tokopedia. Kemudian data akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *intensity*, *negative valence* dan *content* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan *positive valence* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Peneliti menyarankan agar Tokopedia memberikan perhatian lebih terhadap informasi *electronic word of mouth* yang berkaitan dengan Tokopedia agar informasi tersebut dapat dijadikan sebuah masukan dan menjauhkan segala hambatan yang bisa saja dapat menghambat perkembangan Tokopedia.

Kata Kunci: Dimensi *Electronic Word of Mouth*, Niat Beli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa memautumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.

Rivaldo Haryono / 22180233 / 2022 / *The Effect of the Electronic Word of Mouth Dimension on Customer Repurchase Intention at Tokopedia* / Advisor: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

## ABSTRACT

*Tokopedia is one of the largest e-commerce companies in Indonesia that has a marketplace. In a marketplace, consumers can interact with sellers and leave a review in many form of information after shopping and this is what can show the interaction between buyers. This information is one form of E-WOM that can influence a consumer's purchase intention. This study was intended to determine the effect of electronic word of mouth on purchase intention at Tokopedia.*

*In this study, the theory used is electronic word of mouth which consists of intensity, positive valence, negative valence, and content as well as the theory of purchase intention. The variables contained in the study are divided into two, namely the independent variable electronic word of mouth and the dependent variable purchase intention.*

*The object of this research is Tokopedia. The sample in this study was 70 respondents and the data collection method was carried out by distributing online questionnaires via google form. The sampling technique is non-probability sampling with the criteria of having used Tokopedia. Then the data will be analyzed using multiple linear regression.*

*The results of this study indicate that intensity, negative valence and content have a significant positive effect on repurchase intention, while positive valence does not have a significant effect on repurchase intention. Thus, these results indicate that electronic word of mouth has a role in influencing consumers repurchase intentions. Researchers suggest that Tokopedia pay more attention to electronic word of mouth information related to Tokopedia so that this information can be used as input and avoid all obstacles that could hinder the development of Tokopedia.*

**Keywords:** Dimensions of Electronic Word of Mouth, Purchase Intention

## KATA PENGANTAR

© Hak Cipta miliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Pada Niat Beli Ulang Pelanggan di Tokopedia**". Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini, peneliti menemui banyak rintangan dan masalah di perjalanan. Tetapi atas motivasi dan dukungan dari segala pihak, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu kosongnya untuk membimbing saya selama masa penggerjaan skripsi.
2. Dr. Abdullah Rakhman, M.M. selaku dosen mata kuliah Metodologi Penelitian
3. Seluruh dosen dan staff pengajar yang berada di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan saya wawasan dan pengetahuan selama saya menimba ilmu ketika kuliah.
4. Keluarga tercinta yaitu orang tua dan saudara saya yang memberikan semangat dan dukungan selama pembuatan skripsi.
5. Teman-teman di kampus yang selalu memberikan motivasi dan dukungan selama pembuatan skripsi.
6. Teman-teman semasa sekolah yang selalu memberikan dukungan selama pembuatan skripsi.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Atas segala kebaikan dari seluruh pihak, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan semaksimal mungkin. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti meminta maaf atas kekurangan tersebut. Peneliti berharap saran dan kritik yang membangun. Sekali lagi peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua orang dan terutama yang membacanya.

Jakarta, 21 April 2022

Peneliti

Rivaldo Haryono

### **Ha*Scipta milia* IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

### **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Ha  
Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	i
1. ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Penelitian .....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
A. Landasan Teoritis .....	10
1. Komunikasi Pemasaran .....	10
2. <i>Word of Mouth</i> .....	11
3. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	16
4. <i>E-Commerce</i> .....	18
5. Keputusan Pembelian .....	19
6. Niat Beli .....	25
B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Pemikiran .....	32
D. Hipotesis Penelitian .....	34
BAB III METODE PENELITIAN .....	35
A. Obyek Penelitian .....	35
B. Disain Penelitian .....	35
C. Variabel Penelitian .....	37

D. Teknik Pengambilan Sampel .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Teknik Analisis Data .....	42
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
2. Analisis Deskriptif .....	43
3. Uji Asumsi Klasik.....	43
4. Pengujian Hipotesis dan Analisis Regresi Berganda .....	44
5. Interpretasi Koefisien Determinasi .....	46
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	47
B. Profil Responden .....	48
1. Domisili di Jakarta .....	48
2. Jenis Kelamin.....	49
3. Umur .....	50
4. Pekerjaan.....	50
5. Jumlah Transaksi .....	51
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
1. Uji Validitas .....	52
2. Uji Reliabilitas .....	55
D. Analisis Deskriptif.....	57
1. Penilaian Variabel <i>Intensity E-WOM</i> .....	57
2. Penilaian Variabel <i>Positive Valence E-WOM</i> .....	58
3. Penilaian Variabel <i>Negative Valence E-WOM</i> .....	58
4. Penilaian Variabel <i>Content E-WOM</i> .....	59
5. Penilaian Variabel Niat Beli .....	60
E. Uji Asumsi Klasik .....	61
1. Uji Normalitas .....	61
2. Uji Multikolinearitas.....	62
3. Uji Heteroskedastisitas .....	63
F. Analisis Regresi Berganda.....	64
1. Uji F .....	65
2. Uji t .....	65
3. Interpretasi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

G. Pembahasan .....	68
1. Pengaruh <i>Intensity E-WOM</i> pada Niat Beli di Tokopedia.....	68
2. Pengaruh <i>Positive Valence E-WOM</i> pada Niat Beli di Tokopedia.....	68
3. Pengaruh <i>Negative Valence E-WOM</i> pada Niat Beli di Tokopedia.....	68
4. Pengaruh <i>Content E-WOM</i> pada Niat Beli di Tokopedia.....	69
5. Variabel lain yang Dapat Mempengaruhi Niat Beli di Tokopedia .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**(C) Hak Cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Situs <i>E-Commerce</i> yang paling sering dikunjungi di Indonesia .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	37
Tabel 3.2 Skala Likert .....	42
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Domisili di Jakarta .....	48
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Umur .....	50
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi di Tokopedia dalam sebulan .....	51
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel <i>Intensity Electronic Word of Mouth</i> .....	52
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel <i>Positive Valence Electronic Word of Mouth</i> .....	53
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel <i>Negative Valence Electronic Word of Mouth</i> .....	53
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Content Electronic Word of Mouth</i> .....	54
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Niat Beli .....	54
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel <i>Intensity Electronic Word of Mouth</i> .....	55
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel <i>Positive Valence Electronic Word of Mouth</i> .....	55
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel <i>Negative Valence Electronic Word of Mouth</i> .....	56
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Electronic Word of Mouth</i> .....	56
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli .....	56
Tabel 4.16 Analisa Skor Rata-Rata Variabel <i>Intensity E-WOM</i> .....	57
Tabel 4.17 Analisa Skor Rata-Rata Variabel <i>Positive Valence E-WOM</i> .....	58
Tabel 4.18 Analisa Skor Rata-Rata Variabel <i>Negative Valence E-WOM</i> .....	59
Tabel 4.19 Analisa Skor Rata-Rata Variabel <i>Content E-WOM</i> .....	60
Tabel 4.20 Analisa Skor Rata-Rata Variabel Niat Beli .....	60
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.23 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Tabel 4.24 Hasil Uji F .....	65
Tabel 4.25 Hasil Uji t .....	66
Tabel 4.26 Hasil Uji Interpretasi Koefisien Determinasi .....	67

(C)

C

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun  
tanpa izin IBIKKG.

## Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
Gambar 1.1 Data Platform E-Commerce Paling Banyak Dicari di Indonesia 2018 .....	5
1. Gambar 2.1 Proses WOM.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	47
Gambar 4.2 Marketplace Tokopedia .....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	76
Lampiran 2: Data Kuesioner Penelitian .....	80
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas <i>Intensity</i> .....	90
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas <i>Positive Valence</i> .....	90
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas <i>Negative Valence</i> .....	91
Lampiran 6: Hasil Uji Validitas <i>Content</i> .....	91
Lampiran 7: Hasil Uji Validitas Niat Beli .....	92
Lampiran 8: Hasil Uji Reliabilitas <i>Intensity</i> .....	93
Lampiran 9: Hasil Uji Reliabilitas <i>Positive Valence</i> .....	93
Lampiran 10: Hasil Uji Reliabilitas <i>Negative Valence</i> .....	93
Lampiran 11: Hasil Uji Reliabilitas <i>Content</i> .....	93
Lampiran 12: Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli .....	93
Lampiran 13: Data Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	94
Lampiran 14: Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	94
Lampiran 15: Data Profil Responden Berdasarkan Umur .....	94
Lampiran 16: Data Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	95
Lampiran 17: Data Profil Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Sebulan .....	95
Lampiran 18: Uji Asumsi Klasik .....	96
Lampiran 19: Uji Analisis Regresi .....	98

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun  
tanpa izin IBIKKG.