



**PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED USEFULNESS*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-WOM* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Semarang)

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

GABRINA MIA SUPRIYADI

14030120140086

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Risk Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Wom Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Gabrina Mia Supriyadi

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 12 Desember 2024

Dekan

Wakil Dekan Akademik dan
Kemahasiswaan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M Pol.Admin
NIP : 196908221994031003



S. Rouli Manalu S.Sos., MCommSt Ph.D
NIP . 198209282005012001

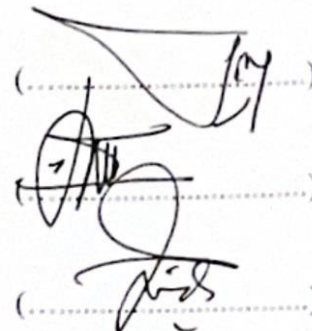
Dosen Pembimbing :

1. Widayanto, S.Sos, M.Si



Dosen Penguji :

1. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M.
2. Prof. Dr. Dra. Naili Farida M.Si.
3. Widayanto, S.Sos, M.Si



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sudarto, 2-1,
Semarang 50132, Indonesia
Telp/Fax: 021-74600000
www.diponegoro.ac.id Email: info@univ-diponegoro.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. Nama Lengkap | Gabrina Mia Supriyadi |
| 2. Nomor Induk Mahasiswa | 14030120140086 |
| 3. Tempat / Tanggal Lahir | Jakarta / 20 Juni 2002 |
| 4. Jurusan / Program Studi | Administrasi Bisnis |
| 5. Alamat | Perumahan Mulara Baru Blok/28,
Rawalumbu, Kota Bekasi |

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Perceived Risk dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Melalui E-WOM sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tok Tok Shop di Kota Semarang)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dan sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji keminipan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Widayanto S Sos M Si
NIP. 197207122005011002

Semarang, 12 Desember 2024

Pembuat Pernyataan

Gabrina Mia Supriyadi
NIM 14030120140086

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi S Sos M Si
NIP. 197603302003122001

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji keminipan <20%

MOTTO

“ Allahumma Yassir Wala Tu’assir ” (Ya Allah, mudahkanlah dan janganlah Engkau persulit) dan *“Robbis rohlil shodril, wa yassiril amril, wahlul ‘uqdatam mil lisaani yafqohu qoulii ”* (Ya Rabbku, lapangkanlah untukku dadaku, dan mudahkanlah untukku urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, supaya mereka mengerti perkataanku).

PERSEMBAHAN

1. Kepada Allah SWT. Yang telah memberikan karunia dan Rahmat-Nya baik dalam rezeki, kebahagiaan, Kesehatan, kelancaran, dan kemudahan setiap harinya.
2. Kepada Kedua orang tua penulis yang penulis sayangi Bapak Hery Supriyadi dan Ibu Julia Mia Chaidir atas segala doa, dukungan, dan cinta kasih disetiap salim dan pelukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya.
3. Kepada Saudara-saudara kandung penulis. Mas Jordy Emir Admiral (Emas), Mba Fadhila Herly Gita (Mba dhila), Jasmine Ramadhania Puteri (Adek) dan saudara ipar penulis Mba Nahesa Opsaliana Putri (Mba Osa) dan Mas Alvian Rizky Maulana (Mas Vian) terima kasih sudah mendukung, menemani dan menghibur penulis hingga bisa ke tahap saat ini.
4. Kepada sahabat terbaik penulis Timeh, Miskah, Salsa, Sekar yang telah meluangkan waktunya untuk selalu berada di sisi penulis dengan memberikan dukungan juga motivasi serta bersedia mendengarkan keluh kesah penulis di rumah Timeh.
5. Kepada Najla Indira (Nj) sebagai sahabat yang selalu memberikan waktunya kepada penulis dengan cerita hari-hari penulis dan menunggu penulis sampai ada di tahap ini.
6. Kepada Kayla Thifaala sebagai sahabat yang selalu menanyakan kabar penulis dan memberikan semangat juga doa dari pondok kelapa tercinta.
7. Kepada Jilan dan Rania yang telah menemani masa-masa perantauan di semarang bersama penulis di iringi canda tawanya serta kenangan yang tidak akan terlupakan.
8. Kepada Bapak Widayanto, S.Sos, M. Si selaku dosen pembimbing penulis, terima kasih atas bimbingan skripsinya dengan senantiasa bersabar dan memberikan kemudahan serta bantuannya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada Prof. Dr. Dra. Naili Farida M.Si. selaku dosen penguji saya, yang telah memberikan arahan selama menguji dan perkuliahan.
10. Kepada Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M. selaku dosen wali serta dosen penguji, yang telah memberikan arahan selama menguji dan perkuliahan.
11. Kepada sahabat seketika di semarang Jilan, Rania, Najla, Kayla Azka, Fahrezy, Aqil, Dean, Fauzan, Ghazy, Sakha, Joshua, Farhan I dan Syukrina yang sudah memberikan banyak kenangan bahagia bersama-sama di masa perantauan dengan penulis.
12. Kepada teman seperjuangan Kikay, Santika, dan Adel terima kasih selalu menemani dan mendukung serta meyakinkan penulis agar sampai di tahap dapat menyelesaikan skripsinya.
13. Kepada Seluruh teman – teman Administrasi Bisnis 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
14. Terakhir, tidak lupa dengan diri saya sendiri Gabrina Mia Supriyadi. Terima kasih atas perjuangannya, doa yang tidak pernah putus, usaha dan berjuang sampai sejauh ini dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kedepannya selalu bersyukur dan rendah hati.

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED USEFULNESS*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-WOM* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Semarang)**

ABSTRAK

TikTok Shop menjadi socio-commerce yang muncul pada tahun 2021 sebagai sarana belanja secara digital. Pada tahun 2023, TikTok Shop memiliki transaksi Bruto berada peringkat keempat dimana menandakan tidak banyak masyarakat yang menggunakan TikTok Shop dalam bertransaksi dalam memenuhi kebutuhan produk fashion. Hal ini diduga dengan adanya persepsi risiko dan persepsi kegunaan pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi terhadap pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang kemudian data dilanjutkan pada tahap pengolahan menggunakan software Smart PLS versi 4.0.

Penelitian ini menghasilkan bahwa *perceived risk* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Kemudian, *perceived risk* dan *perceived usefulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Electronic word of mouth* memediasi secara penuh pengaruh variabel *perceived risk* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merumuskan saran bagi TikTok senantiasa untuk menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap menjaga informasi pribadi konsumen dengan meningkatkan keamanan penyimpanan data pribadi. Kemudian meningkatkan produktivitas konsumen dengan menyediakan subsidi potongan harga untuk seluruh produk sehingga konsumen dapat meningkatkan efisiensi biaya. TikTok perlu mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas membaca ulasan mengenai produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing melalui konten. Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu dapat menambahkan variabel e-trust untuk dapat meningkatkan kepercayaan yang berujung pada *repurchase intention*.

Kata kunci: *persepsi risiko, persepsi kebermanfaatan, electronic word of mouth, repurchase intention*

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK AND PERCEIVED
USEFULNESS ON REPURCHASE INTENTION THROUGH E-WOM AS AN
INTERVEVING VARIABLE
(Study of TikTok Shop Users in Semarang City)***

ABSTRACT

TikTok Shop has become a socio-commerce that emerged in 2021 as a digital shopping. In 2023, TikTok Shop had a Gross Merchandise Value (GMV) ranking fourth, indicating that not many people use TikTok Shop to make transactions to meet their fashion product needs. This is suspected due to the perception of risk and perception of usefulness in consumers.

This study aims to determine the effect of perceived risk and perceived usefulness on repurchase intention through electronic word of mouth as a mediating variable for TikTok Shop users in Semarang City. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique uses purposive sampling. The samples is about 97 respondents. The data collection technique is through a questionnaire which is then continued to the processing stage using Smart PLS software version 4.0.

This study shows that perceived risk and perceived usefulness have a significant effect on electronic word of mouth. Then, perceived risk and perceived usefulness have no significant effect on repurchase intention, while electronic word of mouth has a significant effect on repurchase intention. Electronic word of mouth give full mediation to the influence of perceived risk and perceived usefulness variables on repurchase intention

Based on the results of the study, the researcher formulated recommendation for TikTok to always maintain consumer trust to maintain consumer personal information by increasing the security of personal data. Then increase consumer productivity by providing discount subsidies for all products so that consumers can increase cost efficiency. TikTok needs to encourage consumers to increase the intensity of reading product reviews according to their respective needs through content. Suggestions for further research are to add e-trust variables to increase trust which leads to repurchase intention.

Keywords: *perceived risk, perceived usefulness, electronic word of mouth, repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Perceived Risk Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Wom Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Semarang)”** dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berpartisipasi untuk membantu saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Drs. Teguh Yuwono., M.Pol.Admin selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Reni Shinta Dewi S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
4. Widayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M.selaku dosen penguji yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Dra. Naili Farida M.Si. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu-ilmu baru yang bermanfaat selama proses perkuliahan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Kegunaan Penelitian	17
1.5 Kerangka Teori	18
1.5.1 Perilaku Konsumen	18
1.5.2 Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	22
1.5.3 Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	24
1.5.4 Electronic Word of Mouth	25
1.5.5 Repurchase Intention	28
1.6 Penelitian Terdahulu	30
1.7 Pengaruh Antar Variabel	33
1.7.1 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	33
1.7.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	34
1.7.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Repurchase Intention	35
1.7.4 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap Repurchase Intention	37
1.7.5 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Repurchase Intention	38
1.7.6 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap Repurchase Intention melalui Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	40
1.7.7 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Repurchase Intention melalui Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	41
1.8 Hipotesis	42
1.9 Definisi Konsep	43
1.9.1 Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	43
1.9.2 Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	43
1.9.3 Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	44
1.9.4 Repurchase Intention	44
1.10 Definisi Operasional	44
1.10.1 Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	44
1.10.2 Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	45

1.10.3 Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	46
1.10.4 Repurchase Intention.....	47
1.11 Metode Penelitian.....	48
1.11.1 Jenis Penelitian.....	48
1.11.2 Populasi	48
1.11.3 Sampel.....	48
1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
1.11.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	53
1.11.6 Skala Pengukuran.....	53
1.11.7 Teknik Pengumpulan Data	54
1.11.8 Teknik Pengolahan Data	55
1.11.9 Instrumen Penelitian.....	56
1.11.10 Teknik Analisa Data.....	56
1.11.11 Uji Statistik Deskriptif	60
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN	59
2.1 Sejarah TikTok.....	59
2.2 Visi dan Misi Perusahaan TikTok.....	61
2.2.1 Visi Perusahaan TikTok.....	61
2.2.2 Misi Perusahaan TikTok	61
2.3 Logo Perusahaan TikTok	62
2.4 Sejarah Terbentuknya TikTik Shop	64
2.5 Fitur – Fitur pada TikTok Shop	65
2.6 Layanan TikTok	67
2.7 Karakteristik Responden	69
2.7.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
2.7.2 Responden Berdasarkan Usia.....	70
2.7.3 Responden Berdasarkan Domisili	72
2.7.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
2.7.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	74
2.7.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran	75
2.7.7 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Fashion TikTok Shop	75
BAB III PENGARUH <i>PERCEIVED RISK</i> DAN <i>PERCEIVED USEFULNESS</i> TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>E-WOM</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	77
3.1 Hasil Penelitian	77
3.1.1 Evaluation of Measurement Model (Outer Model).....	77
3.1.1.1 Uji Validitas	78
3.1.1.2 Uji Reliabilitas	83
3.2 Analisis dan Hasil Intepretasi Penelitian.....	84
3.2.1 Rekapitulasi Variabel Perceived Risk.....	84
3.2.1.1 Kategorisasi Variabel Perceived Risk.....	89

3.2.2 Rekapitulasi Variabel Perceived Usefulness.....	90
3.2.2.1 Kategorisasi Variabel Perceived Usefulness.....	94
3.2.3 Rekapitulasi Variabel Electronic Word of Mouth	95
3.2.3.1 Kategorisasi Variabel Electronic Word of Mouth	99
3.2.4 Rekapitulasi Variabel Repurchase Intention	100
3.2.4.1 Kategorisasi Variabel Repurchase Intention.....	104
3.3 Model Struktural (Inner Model).....	105
3.3.1 R-Square.....	106
3.3.2 F-Square	107
3.4 Path Coefficient.....	107
3.5 Pembahasan.....	113
3.5.1 Pengaruh Perceived Risk terhadap Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	114
3.5.2 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	116
3.5.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Repurchase Intention	117
3.5.4 Pengaruh Perceived Risk terhadap Repurchase Intention.....	118
3.5.5 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention	119
3.5.6 Pengaruh Perceived Risk terhadap Repurchase Intention melalui Electronic Word Of Mouth (e-WOM).....	120
3.5.7 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention melalui Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	122
BAB IV PENUTUP	123
4.1 Kesimpulan	123
4.2 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Internet Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Pengunjung E-Commerce di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Gambar Pengguna TikTok di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Social Media Paling Lama Digunakan Per Hari	5
Gambar 1.5 Jangkauan Iklan TikTok per Negara	5
Gambar 1.6 Faktor Utama Pendorong Belanja Online Di Indonesia (Januari 2024)	7
Gambar 1.7 Proporsi Konsumen yang Bertransaksi di E-Commerce Berdasarkan Kategori Produk (2022).....	8
Gambar 1.8 Ulasan / Review buruk yang dialami konsumen.....	13
Gambar 1.9 Ulasan/Review baik yang dialami konsumen	15
Gambar 1.10 Model Penelitian	43
Gambar 2.1 Logo TikTok	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2023	9
Tabel 1.2 Transaksi TikTok Shop di Indonesia Tahun 2021-2023.....	10
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 1. 3 Perhitungan Responden dari Penduduk Kota Semarang.....	52
Tabel 1.4 Skala Likert	54
Tabel 2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Domisili	72
Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	73
Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	74
Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran	75
Tabel 2.7 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop	76
Tabel 3.1 Hasil Outer Loading.....	79
Tabel 3.2 Average Variance Extracted (AVE)	80
Tabel 3.3 Tabel Fornell Larcker Criterion Discriminant Validity	81
Tabel 3.4 Cross Loading Discriminant Validity	82
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 3.6 Rekapitulasi Variabel Perceived Risk.....	85
Tabel 3.7 Kategorisasi Variabel Perceived Risk.....	90
Tabel 3.8 Rekapitulasi Variabel Perceived Usefulness.....	91
Tabel 3.9 Kategorisasi Variabel Perceived Usefulness.....	95
Tabel 3.10 Rekapitulasi Variabel E-Word of Mouth.....	96
Tabel 3.11 Kategorisasi Electronic Word of Mouth.....	100
Tabel 3.12 Rekapitulasi Variabel Repurchase Intention.....	101
Tabel 3.13 Kategorisasi Variabel Repurchase Intention.....	105
Tabel 3.14 Hasil R-Square	106
Tabel 3.15 Hasil F-Square.....	107
Tabel 3.16 Hasil Pengaruh Perceived Risk terhadap Electronic Word of Mouth.....	108
Tabel 3.16 Hasil Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Electronic Word of Mouth.....	109
Tabel 3.16 Hasil Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention	109
Tabel 3.16 Hasil Pengaruh Perceived Risk terhadap Repurchase Intention	110
Tabel 3.20 Hasil Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention	110
Tabel 3.16 Hasil Pengaruh Perceived Risk terhadap Repurchase Intention melalui Electronic Word of Mouth	111
Tabel 3.16 Hasil Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention melalui Electronic Word of Mouth	112