

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN**

Studi kasus pada konsumen *E-commerce*

*“The Influence Electronic Word Of Mouth on Purchase Intention case study
Customer Of E-commerce”*

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
pendidikan

DIPLOMA III PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

Di jurusan Administrasi Niaga

Diajukan Oleh :

Ine Juanengsih

155231014



POLITEKNIK NEGERI BANDUNG

2018

CURRICULUM VITAE

Nama : Ine Juanengsih
NIM : 155231014
TTL : Bandung, 08 Juni 1997
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Alamat : Kp. Pasir Panjang, Rt/Rw 01/02, Desa Rancapanggung, Kec. Cililin, Bandung Barat
No. HP : 083820758935



Pengalaman Organisasi :

- Wakil Ketua departemen Ukhuwah Asrama A Politeknik Negeri Bandung 2016-2017
- Anggota Departemen Agama Himpunan Administrasi Niaga 2016-2017
- Anggota UKM Assosiasi Mahasiswa islam Politeknik Negeri Bandung

Pelatihan/Seminar/Training :

- Seminar Beauty Class Wardah
- Table Manner Savoy Homann
- Pelatihan Bela Negara dan Kedisiplinan
- ESQ Leadership Training
- Seminar Hippotesis Teaching Skill Communication
- Training of Trainers Panitia Lapangan Program Pengenalan Kehidupan Kampus
- Seminar Kemuslimahan Polban Islamic Fair 2015
- Seminar dan Talkshow Nasional “Muslim Unity for Madani Society”

Semua data yang saya isikan dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN**

Studi kasus konsumen *e-commerce*

"The Influence Electronic Word of Mouth on Purchase Intention case study customer of e-commerce"

Penulis:

Nama : Ine Juanengsih

NIM : 155231014

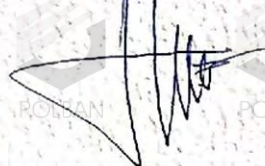
Penguji :

1. Ketua : Dr. Drs. Iwan Mulyawan, MBA
2. Anggota : Drs. Deddy Saefuloh, MBA., Ph.D.
3. Anggota : Gundur Leo., S.Si., MM

Tugas Akhir ini telah disidangkan pada 30 Juli 2018 dan disahkan sesuai ketentuan

Disetujui Oleh:

Pembimbing,



Gundur Leo., S.Si., MM.

NIP 19790802 200912 1 001

Disahkan oleh:

Ketua Jurusan Administrasi Niaga



Sri Raharso, S.Sos., M.Si

19671204 200112 1 002



HALAMAN PERNYATAAN PENULIS



“Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir ini adalah murni hasil pekerjaan saya sendiri. Tidak ada pelerjaan orang lain yang saya gunakan tanpa mencantumkan sumbernya. Materi dalam Tugas Akhir ini belum pernah digunakan sebagai bahan makalah atau Tugas Akhir lain kecuali saya menyatakan dengan jelas bahwa saya menggunakannya. Saya memahami bahwa laporan Tugas Akhir yang saya kumpulkan ini dapat diperbanyak atau dikomunikasikan untuk tujuan mendeteksi adanya plagiatisme.”



Judul Tugas Akhir:



Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen studi kasus konsumen *E-Commerce*



Bandung, 09 Juli 2018



Yang menyatakan

Ine Juanengsih



115231014





LEMBAR PERSEMBAHAN



Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada :

Orang tua tercinta

Terimakasih banyak untuk Ibu dan Bapak yang senantiasa memberi semangat dan motivasi yang terus membersamaiku dari awal hingga akhir. Dua malaikat Tuhan yang selalu ada untukku, membangunkanku saat terjatuh, mendorongku saat aku menyerah, dan meneriaki ku agar aku terus maju.

Dosen Manajemen Pemasaran

Orang orang luar biasa yang Allah pertemukan dengan saya sebagai perantara ilmu, pengalaman, dan motivasi hidup yang juga menjadi inspirasi untuk menggapai target-target yang saya inginkan

Manajemen pemasaran 2015

Teman-teman seperjuangan yang dari awal sampe akhir merasakan pahit, asam, manis perjuangan di prodi manajemen pemasaran. Semoga kita semua bisa mencapai dan menggapai kesuksesan yang kita inginkan. Aamiin.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Study Kasus Konsumen *E-Commerce*”. Laporan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Diploma III Program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung.

Selama kegiatan penelitian dilakukan sampai dengan penyusunan laporan, banyak pihak yang membantu penulis dengan suka rela. Dari itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Orang tua yang selalu memotivasi
2. Bapak Gundur Leo, S.Si., MM selaku dosen pembimbing tugas akhir yang selalu mengarahkan penulis untuk melakukan penelitian dengan baik dan benar
3. Ibu Adila Sosianika, SE., MAIMM selaku ketua Program Studi D-III Manajemen pemasaran Politeknik Negeri Bandung
4. Seluruh dosen manajemen pemasaran yang selalu bersedia untuk membagi ilmu dan pengalamannya kepada penulis
5. Kelas 3A-MPE yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis berharap laporan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis saja, melainkan dapat bermanfaat bagi pembaca lainnya sebagai pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 09 Juli 2018

Penulis,

Ine Juanengsih

DAFTAR ISI

CURRICULUM VITAE.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENULIS	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Electronic Word of Mouth	5
2.2 Dimensi Electronic Word Of Mouth	6
2.3 Minat Beli	8
2.4 Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli	9
2.5 Penelitian Terdahulu	10
2.6 Riset Model dan Hipotesis	11
2.7 Operasional Variabel	13
BAB III	15
METODE PENELITIAN	15
3.1 Prosedur Penelitian	15
3.2 Desain Penelitian	16
3.3 Populasi, Sample dan Teknik Pengumpulan Sampel	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data	17
3.5 Uji Relibilitas dan Validitas	17
3.6 Analisis Data	18
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif	18
3.6.2 Uji Korelasi	19
3.6.3 Uji Regresi	19

BAB IV	20
PEMBAHASAN	20
4.1 Data Demografi Responden	20
4.1.1 Jenis Kelamin	20
4.1.2 Usia	21
4.1.3 Pekerjaan	22
4.1.4 Intensitas Berbelanja	23
4.1.5 Pendapatan Responden	24
4.1.6 E-Commerce tempat bertransaksi	25
4.1.7 E-Commerce tempat komentar sering dilihat	26
4.1.8 Jenis Pembelian	27
4.2 Validitas	27
4.3 Reabilitas	29
4.4 Statistik Deskriptif	30
4.5 Korelasi	31
4.6 Regresi	32
4.7 Pengajuan Luaran	33
BAB V	35
KESIMPULAN DAN SARAN	35
DAFTAR PUSTAKA	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan pengguna internet	20
Gambar 2. 1 Model Penelitian	20
Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian	20
Gambar 4. 1 Data Jenis Kelamin	20
Gambar 4. 2 Data Usia	21
Gambar 4. 3 Data Pekerjaan	22
Gambar 4. 4 Data Intensitas Pembelian/Bulan	23
Gambar 4. 5 Data Penghasilan/Bulan	24
Gambar 4. 6 E-Commerce tempat bertransaksi	25
Gambar 4. 7 E-commerce tempat melihat komentar	26
Gambar 4. 8 Jenis Pembelian	27
Gambar 4. 9 Banner untuk halaman market place	34
Gambar 4. 10 Banner yang sesudah di tempel di halaman market place	36
Gambar 4. 11 Kolom komentar	36





DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 10

Tabel 2. 2 Operasional variabel 13

Tabel 3. 1 Cronbach's alpha..... 16

Tabel 3. 2Tingkat Keeratan 17

Tabel 4. 1 Uji Validitas Variable Argument Quality 24

Tabel 4. 2 Uji validitas variabel source credibility 24

Tabel 4. 3 Uji validitas variabel minat beli 25

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reabilitas..... 25

Tabel 4. 5 Uji Statistik Deskriptif 26

Tabel 4. 6 Uji Korelasi 26

Tabel 4. 7 Uji Regresi 13



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen *e-commerce*. Variabel-variabel independen yang digunakan peneliti adalah dimensi-dimensi *electronic word of mouth* yang diajukan oleh Cheung (2008). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli. Responden pada penelitian ini adalah konsumen *e-commerce*. Responden tersebut diminta untuk mengisi kuesioner saat *survey* dilakukan. Dalam waktu 2 minggu, 200 kuesioner dapat dikumpulkan dan siap untuk diproses dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, korelasi, dan regresi. Hasil *pretest* digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas dari setiap pernyataan kuesioner. Setelah penulis menganalisis data, hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara dimensi *electronic word of mouth* dengan minat beli konsumen *e-commerce*, hasil juga menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari hasil analisis yang didapat, penulis memilih satu faktor untuk diperbaiki yaitu *argument quality* karena memiliki pengaruh yang signifikan tetapi memiliki analisis deskriptif yang rendah. Jadi hasil analisis penulis mengajukan luaran untuk membuat halaman yang mengajak pembeli untuk menulis komentar dan menyediakan kolom komentar yang mengarahkan pembeli agar memberi komentar yang lengkap.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli konsumen



ABSTRACT



The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth on the buying interest of e-commerce consumers. The independent variables used by researchers are the electronic word of mouth dimensions proposed by Cheung (2008). The dependent variable used in this study is buying interest. Respondents in this study were e-commerce consumers. The respondents were asked to fill out the questionnaire when the survey was conducted. Within 2 weeks, 200 questionnaires can be collected and ready to be processed using descriptive statistical analysis, correlation, and regression. Pretest results are used to test the validity and reliability of each questionnaire statement. After the author analyzes the data, hasis shows that there is a significant relationship between the dimensions of electronic word of mouth and consumer buying interest in e-commerce, the results also show that the overall dimensions of electronic word of mouth influence consumer buying interest. From the results of the analysis obtained, the authors chose one factor to improve, namely the quality argument because it has a significant influence but has a low descriptive analysis. So the results of the author's analysis put forth an output to create a page that invites buyers to write comments and provide a comment column that directs buyers to provide complete comments.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention



DAFTAR PUSTAKA

Ali, H. (2010). Marketing dari mulut ke mulut.

Bactiar Widagdo, M. E. (2017). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui media sosial twitter pada chatime Indonesia. *management*, 2905.

Basu, S. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Bayram, A. Y. (2012). The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions. *International Journal Internet Marketing and Advertising*.

Dahlan, A. (2015, November 01). *Pengertian Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Empirik*.

Diambil kembali dari Eureka Pendidikan:

<https://www.eurekapendidikan.com/2015/10/pengertian-uji-validitas-dan-reliabilitas-empirik-teoritik.html>

Ferdeinand, A. (2000). Manajemen Pemasaran. *study pendekatan strategik*.

Hening-Thurau T, G. K. (2004). what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.

Ide Bisnis. (2015, Maret 25). Diambil kembali dari Kabar Bisnis:

<http://www.kabarbisnis.com/read/2856100/7-produk-ini-paling-dicari-di-online-shop>

Keles Dikna Maria, P. K. (2016). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying. 1086.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

M Tavalok, D. R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*.

Malhotra, N. (2004). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Novita Sari, M. S. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Manajemen Magister*, 96.

Oktavia, L. (2013, Oktober 12). *Desain Riset dan Metode Penelitian*. Diambil kembali dari <http://laila-oktavia.blogspot.co.id/2013/10/desain-riiset-dan-metode-penelitian.html>

Paramita, T. W. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. 12-19.

Produk paling dicari di online shop. (2015, Maret 26). Diambil kembali dari Kabar Bisnis: <http://www.kabarbisnis.com/read/2856100/7-produk-ini-paling-dicari-di-online-shop>

Rahayu, N. K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Empat Merek Honda. 21.

Ramadhani, B. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya. 10.

Ramadhani, B. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya. 20.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sauders M, L. P. (2016). *Research Methods for Business Students Seventh Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.

Suhartanto, D. (2008). *Perilaku Konsumen Indonesia*. Bandung: Guardana Intimarta.

Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Suhartanto, D. (2016). *Analisa Data Untuk Riset Bisnis*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.

sundinata, I. (2018). PENGARUH e-WOM (ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI agoda.com. 1.

Syafaruddin Z, S. S. (2016). Pengaruh Electronik Word Of Mouth terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Bisnis dan Manajemen*, 65.

Thompson, N. (2009). *Descriptive Data Analysis, Basic of Research*.

Triwijanarko, R. (2017, 12 28). *Inilah e-commerce yang paling banyak dikunjungi*. Diambil kembali dari Marketeers: <http://marketeers.com/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi/>

