

ABSTRAK

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia yang diprediksi akan mencapai 83Juta di tahun 2013, membuat banyak penjual yang mulai berjualan *online*. Perkembangan internet mendorong pertumbuhan situs jual beli yang memudahkan konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Banyak situs jual beli yang menyertakan testimoni konsumen mereka yang telah membeli barang mereka , dengan cara ini eh konsumen lain dapat mengetahui informasi barang yang akan dibelinya , sehingga calon konsumen dapat mengumpulkan informasi produk yang akan dibelinya , baik dalam situs tersebut maupun mencari melalui *search engine* juga melalui *social media*, dengan adanya testimoni ini maka munculah *Electronic Word of Mouth* dalam dunia pemasaran

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen website Kaskus.Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 400 responden.Jumlah responden ini dihitung menggunakan rumus Slovin dengan *error tolerance* sebesar 5%.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan yang didapat dengan menggunakan metode regresi berganda bahwa eWOM mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 53,2% .

Kata Kunci : *electronic word of mouth*, Minat Beli

ABSTRACT

Increase of Internet users in Indonesia is predicted to reach 83 million in 2013, this increase makes lot of sellers began to selling stuff online. The development of the Internet encourages the growth of websites selling that allows consumers to buys thing online.

Many website jual beli include consumer testimonials those who have bought their goods, so the others consumer can look for information about the goods they want to buy, so that potential consumers can gather information product that will be bought, either in the site or search through search engines as well as through social media, the presence of this testimony appears to be Electronic Word of Mouth in the world of marketing

Conducted research aimed to determine the influence of eWOM on consumer buying interest at Kaskus. Respondents in this study were 400 respondents. The responden in this case had been calculate using Slovin using a formula with an error tolerance of 5%.

From this study it can be seen that there is influence of eWOM on consumer buying interest. It can be seen from the calculations obtained by using multiple regression method that eWOM affects consumer buying interest at 53.2%.

Keyword : Electronic Word of Mouth, Buying Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Pemasaran	8

2.1.2 Manajemen Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Promosi	11
2.1.4 Tujuan Promosi.....	11
2.1.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu	12
2.1.6 Model Komunikasi Pemasaran Terpadu	13
2.1.7 E-Commerce	15
2.1.7.1 Jenis E-Commerce	16
2.1.7.2 Manfaat menggunakan E-Commerce dalam Dunia Bisnis	17
2.1.7.3 Kerugian E-Commerce dalam Dunia Bisnis.....	19
2.1.8 Word of Mouth	20
2.1.9 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	21
2.1.9.1 Konsep E-WOM	22
2.1.10 Minat Beli Konsumen	24
2.1.10.1 Model Hierarki Pengaruh.....	25
2.1.11 Karakter yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	26
2.2 Rerangka Pemikiran.....	30
2.3 Model Penelitian	32
2.4 Pengembangan Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	34
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3 Operasional Variabel	35

3.4	Populasi.....	42
3.5	Sampel, Metode Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel	42
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.6.1	Validitas	44
3.6.2	Reliabilitas	45
3.7	Analisis Regresi Berganda.....	46
3.7.1	Analisis Korelasi.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Umum Responden.....	49
4.2	Penilaian Responden Terhadap e-Wom.....	50
4.3	Penilaian Responden Terhadap Minat Beli.....	68
4.4	Hasil Uji Validasi dan Reliabel.....	74
4.4.1	Uji Validitas	74
4.4.2	Uji Reliabilitas	88
4.5	Regresi Berganda	95
4.5.1	Model Summary.....	97
4.5.2	Uji Annova.....	98

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	99
5.2	Keterbatasan.....	101
5.3	Saran	101

DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	105
CURRICULUM VITAE.....	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Statistik Pertumbuhan Internet di Indonesia tahun 1998-2015	2
Gambar 2 Model Penelitian	32

DAFTAR TABEL

Tabel I	Operasional Variabel	36
Tabel II	Keeratan Korelasi Antar Variabel (Nilai r).....	47
Tabel III	Gender.....	50
Tabel IV	Testimoni di kaskus berhubungan dengan produk yang dijual..	50
Tabel V	Testimoni yang diberikan sesuai dengan produk yang dijual	51
Tabel VI	Testimoni di Kaskus yang diberikan merupakan informasi saat ini	52
Tabel VII	Testimoni di Kaskus yang diberikan merupakan informasi terbaru	53
Tabel VIII	Testimoni yang diberikan di Kaskus Akurat	54
Tabel IX	Testimoni yang diberikan di Kaskus Tepat	55
Tabel X	Testimoni yang Diberikan di Kaskus dapat Dipercayai	55
Tabel XI	Testimoni yang Diberikan di Kaskus Melengkapi Kebutuhan akan Informasi	56
Tabel XII	Testimoni yang Diberikan di Kaskus Mencakup Nilai tentang Produk	57
Tabel XIII	Testimoni yang Diberikan di kaskus Menutupi Kebutuhan Informasi	58
Tabel XIV	Orang-orang yang Meninggalkan Komentar di Kaskus Memiliki Pengetahuan dalam Mengevaluasi Kualitas Produk ...	59
Tabel XV	Orang-orang yang Meninggalkan Komentar di Kaskus Merupakan Ahli dalam Mengevaluasi Kualitas Produk	60
Tabel XVI	Orang-orang yang Meninggalkan Komentar di Kaskus Memiliki Pengalaman yang Cukup terhadap Kualitas Produk tersebut.	61

Tabel XVII	Orang-orang yang Meninggalkan Komentar di Kaskus dapat Dipercaya	62
Tabel XVIII	Orang-orang yang Meninggalkan Testimoni di Kaskus dapat Diandalkan	63
Tabel XIX	Orang-orang yang Meninggalkan Testimoni di Kaskus Mempunyai Opini yang Bernilai	64
Tabel XX	Rating Tinggi dan Rekomendasi yang Baik Menunjukan Produk tersebut Memiliki Reputasi Baik	65
Tabel XXI	Banyak Testimoni yang Ditinggalkan oleh Orang-orang, ini Menandakan Bahwa Produk tersebut Populer	66
Tabel XXII	Jumlah Testimoni yang Banyak Menunjukan Produk tersebut Terjual dengan Baik	67
Tabel XXIII	Informasi yang Didapatkan dari Kaskus Membangun Kesadaran saya untuk Mengenal Produk tersebut	68
Tabel XXIV	Informasi yang Didapatkan dari Kaskus Meningkatkan Pengetahuan Saya Mengenai Produk tersebut	69
Tabel XXV	Informasi yang Didapatkan dari Kaskus Membuat Saya Menyukai Produk tersebut	70
Tabel XXVI	Informasi yang terdapat di Kaskus Merupakan Preferensi bagi Saya ketika Memilih Produk	71
Tabel XXVII	Saya memiliki Kesan Positif untuk Membeli suatu Produk Berdasarkan Review Konsumen Lainnya	72
Tabel XXVIII	Saya berpikir untuk Membeli Produk tersebut Berdasarkan Rekomendasi Konsumen Lain	73
Tabel XXIX	Saya memutuskan untuk Membeli Produk tersebut Berdasarkan Review konsumen	74
Tabel XXX	Validitas untuk <i>Relevance</i>	75
Tabel XXXI	Validitas untuk <i>Timeless</i>	76
Tabel XXXII	Validitas untuk <i>Accuracy</i>	77
Tabel XXXIII	Validitas untuk <i>Comprehensiveness</i>	78
Tabel XXXIV	Validitas untuk <i>Disconfirming Information</i>	79

Tabel XXXV	Validitas untuk <i>Review Credibility</i>	80
Tabel XXXVI	Validitas untuk <i>Argument Strength</i>	81
Tabel XXXVII	Validitas untuk <i>Recommendation Consistency</i>	82
Tabel XXXVIII	Validitas untuk <i>Recommendation Rating</i>	83
Tabel XXXIX	Validitas untuk <i>Length of Review</i>	84
Tabel XXXX	Validitas untuk <i>Number of Review</i>	85
Tabel XXXXI	Validitas untuk Minat Beli Konsumen	86
Tabel XXXXII	Reliabilitas untuk <i>Relevance</i>	88
Tabel XXXXIII	Reliabilitas untuk <i>Timeliness</i>	89
Tabel XXXXIV	Reliabilitas untuk <i>Accuracy</i>	90
Tabel XXXXV	Reliabilitas untuk <i>Comprehensiveness</i>	91
Tabel XXXXVI	Reliabilitas untuk <i>Disconfirming Information</i>	91
Tabel XXXXVII	Reliabilitas untuk <i>Review Credibility</i>	92
Tabel XXXXVIII	Reliabilitas untuk <i>Argument Strength, Recommendation Consistency, Recommendation Rating, Length of Review dan Number of Review</i>	93
Tabel XXXXIX	Reliabilitas untuk Minat Beli Konsumen.....	94
Tabel XXXXX	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	95
Tabel XXXXXI	Model Summary.....	97
Tabel XXXXXII	ANOVA	98