

PENGARUH *ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG MENGIKUTI AKUN KULINER DI INSTAGRAM

ABSTRAK

Pertumbuhan dalam jejaring sosial online yang berjumlah besar telah memperluas potensi dari pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen. Sekarang, komunikasi antar manusia lebih banyak terjadi dengan teknologi berbasis pesan teks. Instagram adalah salah satu media yang berbasis pesan teks yang digunakan oleh pemasar sebagai alat melakukan eWOM untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen yang mengikuti akun kuliner di instagram. Metode penelitian dilakukan dengan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah pengguna instagram dengan jumlah sampel 200 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang mengikuti akun kuliner di instagram.

Kata kunci: e-WOM, Keputusan Pembelian, Instagram.

***THE IMPACT OF ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH ON CONSUMER
PURCHASE DECISION WHO IS FOLLOWING CULINARY ACCOUNT ON
INSTAGRAM***

ABSTRACT

The substantial growth in online social networks has vastly expanded the potential impact of electronic word of mouth (e-WOM) on consumer purchase decision who is following culinary account on instagram. Nowadays, human communication mostly occurred by basic of text-based technology. Instagram is one of the text-based communication that used by business people as a tool of e-WOM to attract consumers on purchase decision. This research aims to examine & analyze whether e-WOM has impact on consumer purchase decision who is following culinary account on instagram. The research uses survey with questionnaire. Population of the research are instagram users, the sample which involved in this research is 200 respondents. The technique sampling used in this research is non probability sampling with purposive approach. The test instrument used validity test & reliability test. Analytical tool in this research using simple linear regression. The result shows that e-WOM has an impact on consumer purchase decision who is following culinary account on instagram.

Keywords: e-WOM, purchase decision, Instagram

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Bagi Praktisi	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.4 Proses Komunikasi	10
2.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.6 Saluran Komunikasi Pemasaran	13
2.1.7 <i>Word of Mouth Communication</i>	14
2.1.8 <i>Word of Mouth Communication</i> Efektif	16
2.1.9 Manfaat <i>Word of Mouth Communication</i>	18
2.1.10 Indikator <i>Word of Mouth Communication</i>	20
2.1.11 Pengertian Perilaku Konsumen	20
2.1.12 Model Perilaku Konsumen	21
2.1.13 Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.1.14 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	26
2.2 Rerangka Pemikiran.....	32
2.3 Pengembangan Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1 Uji Instrumen	40
Uji Validitas	40

Uji Reliabilitas.....	40
3.5.2 Uji Hipotesis	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	43
4.1.1 Jenis Kelamin.....	43
4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	44
4.2.1 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X).....	44
4.2.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	55
4.3.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X).....	55
4.3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X).....	57
4.3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.4 Hasil Uji Hipotesis	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	61
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	62
5.4 Implikasi Manajerial	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR	RIWAYAT	PENULIS	<i>(Curriculum</i>	<i>Vitae)</i>
---------------	----------------	----------------	--------------------	---------------

DAFTAR GAMBAR

		halaman
Gambar 2.1	Proses Komunikasi Pemasaran.....	10
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen.....	22
Gambar 2.3	Rerangka Teoritis.....	29



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris... ..	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan X1	44
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan X2	45
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan X3	45
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan X4	46
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan X5	46
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan X6	47
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan X7	48
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan X8	48
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan X9	49
Tabel 4.11 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan X10	49
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan X11	50
Tabel 4.13 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan X12	50
Tabel 4.14 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan X13	51
Tabel 4.15 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan X14	52
Tabel 4.16 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan Y1	52
Tabel 4.17 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan Y2	53
Tabel 4.18 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan Y3	53
Tabel 4.19 Persepsi Konsumen Tentang Butir Pernyataan Y4	54

LAMPIRAN

LAMPIRAN A Hasil Output SPSS

LAMPIRAN B Kuesioner

