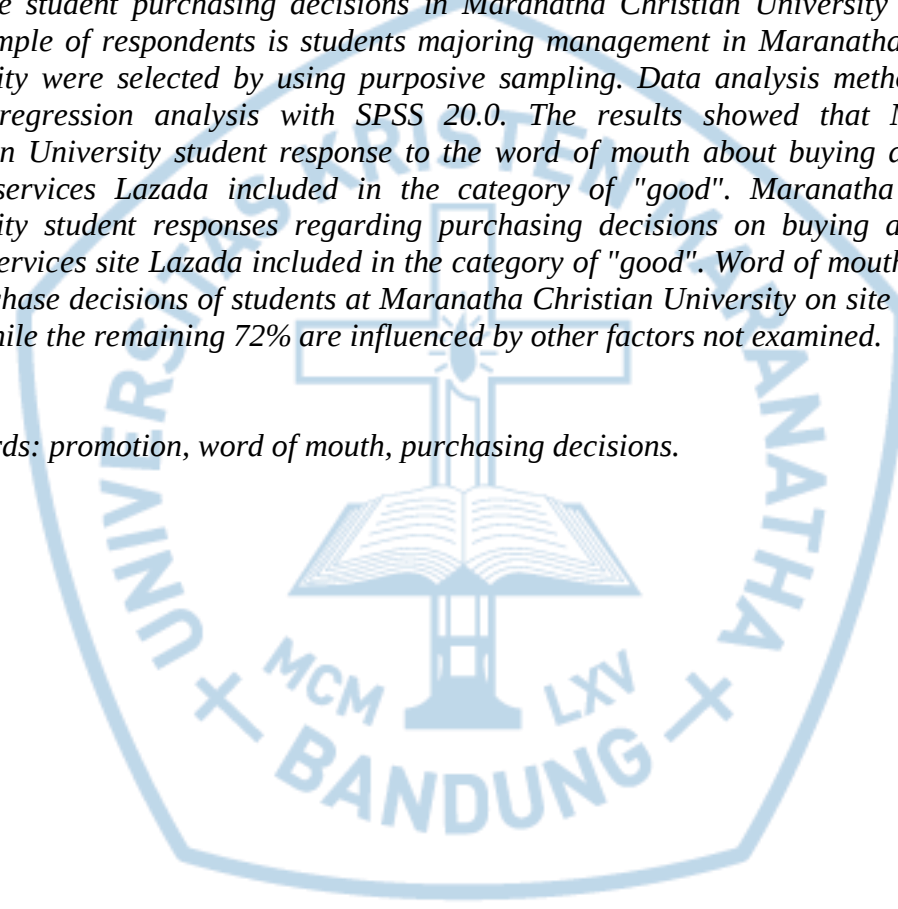


ABSTRACT

Word of mouth communication is one form of promotion that is considered to be very effective in expediting the process of marketing and can provide benefits to the company. In that regard, this study aims to determine response of Maranatha Christian University student against word of mouth about the service of buying and selling online at Lazada, determine response of Maranatha Christian University student on purchasing decisions at online selling service provider Lazada, and to determine how much word of mouth influence student purchasing decisions in Maranatha Christian University at Lazada site. Sample of respondents is students majoring management in Maranatha Christian University were selected by using purposive sampling. Data analysis method used is simple regression analysis with SPSS 20.0. The results showed that Maranatha Christian University student response to the word of mouth about buying and selling online services Lazada included in the category of "good". Maranatha Christian University student responses regarding purchasing decisions on buying and selling online services site Lazada included in the category of "good". Word of mouth influence the purchase decisions of students at Maranatha Christian University on site Lazada by 28%, while the remaining 72% are influenced by other factors not examined.

Key words: promotion, word of mouth, purchasing decisions.



ABSTRAK

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk promosi yang dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Berkaitan dengan hal itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap *word of mouth* tentang layanan jual beli online Lazada, mengetahui respon mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap keputusan pembelian pada penyedia layanan jual beli online Lazada dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada. Sampel responden adalah mahasiswa jurusan manajemen Universitas Kristen Maranatha yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap *word of mouth* tentang layanan jual beli online Lazada termasuk dalam kategori “baik”. Respon mahasiswa Universitas Kristen Maranatha mengenai keputusan pembelian pada situs layanan jual beli online Lazada termasuk dalam kategori “baik”. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada sebesar 28%, sedangkan sisanya sebesar 72% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

Kata-kata kunci : promosi, *word of mouth*, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Manajemen pemasaran	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	8
2.1.3 Promosi	9
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	9
2.1.3.2 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	10
2.1.4 Word Of Mouth	12
2.1.4.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	12
2.1.4.2 Karakteristik <i>Word Of Mouth</i> Dalam Pemasaran.....	12
2.1.4.3 Elemen <i>Word Of Mouth</i>	13
2.1.4.4 Cakupan <i>Word Of Mouth</i>	14
2.1.4.5 Strategi Menciptakan <i>Word Of Mouth</i> Positif.....	15
2.1.4.5 <i>Word Of Word</i> Sebagai Sumber Informasi Kuat.....	16
2.1.5 Perilaku Konsumen	18
2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	18
2.1.5.2 Model Prilaku Konsumen.....	19
2.1.6 Keputusan Pembelian	20
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.1.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian.....	21

2.1.7 Hasil Riset Empiris	24
2.1.8 Rerangka Teori.....	25
2.2 Rerangka Pemikiran.....	26
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	32
3.5.1.1 Uji Validitas.....	32
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	32
3.5.2 Uji Normalitas.....	33
3.5.3 Regresi Linear Sederhana	33
3.5.4 Pengujian Hipotesis	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Hasil Uji Validitas	37
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	38
4.1.3 Profil Responden	39
4.1.3.1 Jenis Kelamin Responden.....	39
4.1.3.2 Pengeluaran Rata-Rata Responden.....	40
4.1.3.3 Frekuensi Pembelian Responden.....	40
4.1.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i>	41
4.1.4.1 Dimensi Kredibel.....	41
4.1.4.2 Dimensi Pribadi.....	42
4.1.4.3 Dimensi Tepat Waktu.....	43
4.1.5 Analisis Respon Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Terhadap <i>Word of Mouth</i> Tentang Layanan Jual Beli Online Lazada.....	44
4.1.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	46
4.1.6.1 Dimensi Pengenalan Kebutuhan.....	46
4.1.6.2 Dimensi Pencarian Informasi.....	47
4.1.6.3 Dimensi Evaluasi Alternatif.....	48
4.1.6.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	49
4.1.6.5 Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....	50
4.1.7 Analisis Respon Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada	52
4.1.8 Uji Normalitas Data.....	55
4.1.9 Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	56

4.1.9.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	56
4.1.9.2 Pengujian Hipotesis	58
4.1.9.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	60
5.2 Keterbatasan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis.....	26
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Grafik Regresi.....	57
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i> Data Penelitian.....	57



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu25
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel30
Tabel 3.2	Skor Kuesioner.....32
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X).....37
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....38
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian38
Tabel 4.4	Jenis Kelamin Responden.....39
Tabel 4.5	Pengeluaran Rata-Rata Responden Setiap Bulan.....40
Tabel 4.6	Berapa Kali Responden Membeli Produk di Lazada40
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Percaya Dengan Sumber”... 41
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Informasi Bisa Mempengaruhi”41
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Dialog Yang Akrab”42
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Pendapat Sesuai Fakta”42
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Pengalaman Pribadi Secara Langsung”43
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Informasi Yang Diinginkan”43
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Tertarik Dengan Informasi”44
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Word of Mouth Layanan Jual Beli Online Lazada.....45
Tabel 4.15	Kriteria Persentase Tanggapan Responden Terhadap <i>Word of Mouth</i> 46
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Kebutuhan Layanan Online”47
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Keinginan Besar Untuk Pembelian Online”47
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Mencari Informasi”48
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Memberi Penilaian”48
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Membandingkan Dengan Layanan Lain”49
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Evaluasi Pengalaman Orang Lain”49
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Memakai Layanan Sesuai Rekomendasi”50
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Merasa Aman Memakai Layanan”50
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Kesan Atas Layanan”51
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Memakai Secara Rutin”51

Tabel 4.26	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Merekomendasikan Layanan”.....	52
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian di Lazada.....	53
Tabel 4.28	Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.29	Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	56
Tabel 4.30	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Tabulasi Skor Kuesioner
Lampiran C	Hasil Profil Responden
Lampiran D	Hasil Tanggapan Responden
Lampiran E	Hasil Olah Data SPSS 20.0

