

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada secara parsial maupun simultan. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* kepada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 122 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS. Hasil uji secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada, terdapat pengaruh *brand image* Lazada terhadap *purchase intention* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Secara simultan, *electronic word of mouth* dan *brand image* mampu mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada sebesar 62,1% sedangkan sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata-kata kunci: *electronic word of mouth*, *brand image*, *purchase intention*.



ABSTRACT

This study aims to review and analyze the effect of electronic word of mouth and brand image topurchase intention of Maranatha Christian University students on Lazada site both partially or simultaneously. Primary data were collected by distributing a questionnaire in google form to Maranatha Christian University students. The sampling technique used in this research was purposive sampling and obtained 122 respondents as sample. Data were analyzed using multiple regression analysis with SPSS program. Partial test results show there is influence of electronic word of mouth to purchase intention of Maranatha Christian University students on Lazada site, there is influence of Lazada brand image topurchase intention of Maranatha Christian University students. Simultaneously, electronic word of mouth and brand image are influence the purchase intention of Maranatha Christian University students on Lazada site by 62.1% while the remaining 37.9% is explained by other factors not examined.

Keywords: electronic word of mouth, brand image,purchase intention.



DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
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	8
2.1.2Bauran Pemasaran	9
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.1.2.2 Komponen Bauran Pemasaran.....	9
2.1.2.3 Bauran <i>Marketing Communication (Promotion Mix)</i>	11
2.1.3Perilaku Konsumen	13
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3.2 Model Perilaku Konsumen	13
2.1.4 <i>Electronic Word Of Mouth(eWOM)</i>	14
2.1.4.1 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.4.2 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.1.4.3 Perbedaan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Word of Mouth Tradisional	17
2.1.4.4 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.5Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	19
2.1.5.1 Pengertian Citra Merek.....	19
2.1.5.2 Manfaat Citra Merek.....	20
2.1.5.3 Klasifikasi Citra Merek.....	21
2.1.5.4 Asosiasi yang Membentuk Citra Merek	22
2.1.5.5 Indikator Citra Merek	23
2.1.6Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	24
2.1.6.1 Pengertian Minat Beli	24
2.1.6.2 Faktor Pendorong Minat Beli	25

2.1.6.3 Indikator Minat Beli	27
2.2 Rerangka Teoritis	28
2.3 Rerangka Pemikiran	29
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu	30
2.5 Pengembangan Hipotesis	32
2.6 Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	35
3.2.3 Metode Pengambilan Sampel	35
3.2.4 Ukuran Sampel	36
3.3 Definisi Operasional Variabel	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Uji Instrumen	38
3.5.1 Uji Validitas	38
3.5.2 Uji Reliabilitas	39
3.6 Metode Analisis Data	39
3.6.1 Uji Normalitas	39
3.6.2 Uji Multikolinearitas	40
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	40
3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda	41
3.7 Uji Hipotesis	42
3.7.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	42
3.7.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	43
3.8 Koefisien Determinasi	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Profil Responden	44
4.1.1.1 Jenis Kelamin	44
4.1.1.2 Situs Jejaring Sosial Yang Paling Sering Digunakan	45
4.1.1.3 Aktivitas Yang Paling Sering Dilakukan Di Sosial Media	45
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden	46
4.1.2.1 Tanggapan Responden Tentang eWOM	46
4.1.2.2 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Image</i>	52
4.1.2.3 Tanggapan Responden Tentang <i>Purchase Intention</i>	57
4.1.3 Hasil Uji Validitas	61
4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas	64
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	66
4.1.5.1 Uji Normalitas	66
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	67

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.1.6Metode Analisis Data	69
4.1.6.1 Regresi Linear Berganda	69
4.1.6.2 Uji Parsial (Uji t)	71
4.1.6.3Uji Simultan (Uji F).....	72
4.1.6.4Koefisien Determinasi	73
4.2 Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84



DAFTAR GAMBAR

Halaman	
Gambar 2.1 Rerangka Teoritis	28
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	29
Gambar 2.3 Model	
Penelitian	33
Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i> Data	69



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1Hasil Riset Empiris	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 4.1Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2Situs Jejaring Sosial Yang Paling Sering Digunakan Responden	45
Tabel 4.3Aktivitas Yang Paling Sering Dilakukan Di Sosial Media	46
Tabel 4.4Tanggapan Responden Tentang eWOMCredibility Kuesioner 1	47
Tabel 4.5Tanggapan Responden Tentang eWOMCredibility Kuesioner 2	47
Tabel 4.6Tanggapan Responden Tentang eWOMCredibility Kuesioner 3	48
Tabel4.7Tanggapan Responden Tentang eWOMQuality Kuesioner 1.....	49
Tabel 4.8Tanggapan Responden Tentang eWOMQuality Kuesioner 2.....	49
Tabel 4.9Tanggapan Responden Tentang eWOMQuality Kuesioner 3.....	50
Tabel 4.10Tanggapan Responden Tentang eWOMQuantity Kuesioner 1.....	51
Tabel 4.11Tanggapan Responden Tentang eWOMQuantity Kuesioner 2.....	51
Tabel 4.12Tanggapan Responden Tentang eWOMQuantity Kuesioner 3.....	52
Tabel 4.13Tanggapan Responden Tentang <i>Top of Mind</i> Kuesioner 1.....	53
Tabel 4.14Tanggapan Responden Tentang <i>Top of Mind</i> Kuesioner 2.....	53
Tabel 4.15Tanggapan Responden Tentang <i>Expansive</i> Kuesioner 1	54
Tabel 4.16Tanggapan Responden Tentang <i>Expansive</i> Kuesioner 2	55
Tabel 4.17Tanggapan Responden Tentang <i>Last Used</i> Kuesioner 1	55
Tabel 4.18Tanggapan Responden Tentang <i>Last Used</i> Kuesioner 2	56
Tabel4.19Tanggapan Responden Tentang <i>Future Intention</i> Kuesioner 1	57
Tabel4.20Tanggapan Responden Tentang <i>Purchase Intention</i> Kuesioner 1 ...	58
Tabel 4.21Tanggapan Responden Tentang <i>Purchase Intention</i> Kuesioner 2 ..	58
Tabel 4.22Tanggapan Responden Tentang <i>Purchase Intention</i> Kuesioner 3 ..	59
Tabel 4.23Tanggapan Responden Tentang <i>Purchase Intention</i> Kuesioner 4 ..	60
Tabel 4.24Tanggapan Responden Tentang <i>Purchase Intention</i> Kuesioner 5 ..	60
Tabel 4.25Hasil Uji Validitas Variabel eWOM.....	62
Tabel 4.26Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.27Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 4.28Hasil Uji Reliabilitas Variabel eWOM	64
Tabel 4.29Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.30Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	66
Tabel 4.31One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	67
Tabel 4.32Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.33Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.34ANOVA ^a	73
Tabel 4.35Model Summary	74

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman	
Lampiran A	Kuesioner Penelitian(<i>Google Form</i>)..... 80
Lampiran B	Skor Kuesioner..... 87
Lampiran C	Profil dan Tanggapan Responden 93
Lampiran D	Hasil Analisis Data (SPSS)..... 99

