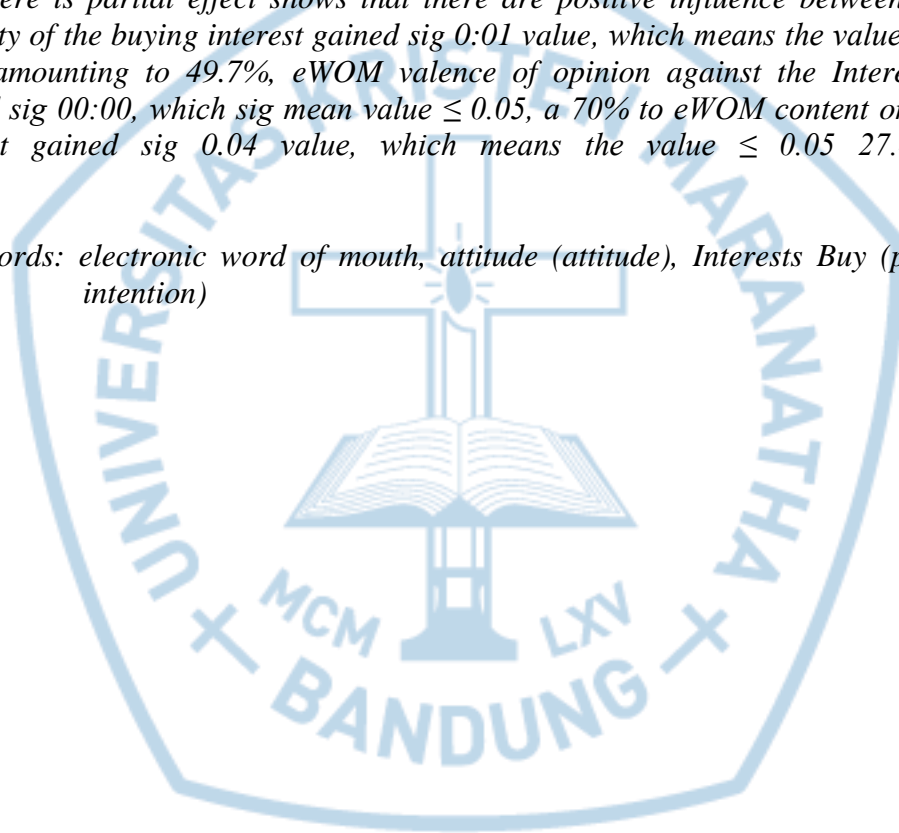


ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth on consumer buying interest to potential buyers in Indomaret Surya Sumantri especially students / I in the environment Maranatha Christian University Department of Economics and Management. This study uses quantitative methods to the type of explanatory research. Sampling with non-probability sampling technique purposive sampling type. Data were collected through a questionnaire with Likert scale models that measure the exogenous variables (electronic word of mouth) and endogenous variables (buying interest). The samples used were 100 respondents from prospective buyers in Indomaret Surya Sumantri especially students / I in the environment Maranatha Christian University Department of Economics and Management. Shows that there is partial effect shows that there are positive influence between eWOM intensity of the buying interest gained sig 0:01 value, which means the value of sig ≤ 0.05 , amounting to 49.7%, eWOM valence of opinion against the Interests Buy gained sig 00:00, which sig mean value ≤ 0.05 , a 70% to eWOM content on buying interest gained sig 0.04 value, which means the value ≤ 0.05 27.4% sig.

Key words: electronic word of mouth, attitude (attitude), Interests Buy (purchase intention)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap Minat beli konsumen pada calon pembeli di Indomaret Surya Sumantri khususnya mahasiswa/I yang ada di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Jurusan Ekonomi Manajemen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pengambilan sampel dengan teknik non probability sampling jenis purposive sampling. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala model likert yang mengukur variabel eksogen (electronic word of mouth) dan variabel endogen (minat beli). Sampel yang digunakan adalah 100 responden dari calon pembeli di Indomaret Surya Sumantri khususnya mahasiswa/I yang ada di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Jurusan Ekonomi Manajemen. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *eWOM intensity* terhadap minat beli didapat nilai sig 0.01, yang berarti nilai \leq sig 0,05, sebesar 49,7%, *eWOM valence of opinion* terhadap Minat Beli didapat nilai sig 0.00, yang berarti nilai \leq sig 0,05, sebesar 70% dan *eWOM content* terhadap minat beli didapat nilai sig 0.04, yang berarti nilai \leq sig 0,05 sebesar 27,4%.

Kata-kata kunci: *electronic word of mouth, attitude* (sikap), Minat Beli (*purchase intention*)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Konsep Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Promosi	11
2.1.4 Bauran promosi.....	11

2.1.5 Interpersonal komunikasi	12
2.1.6 Word of Mouth	12
2.1.7 Electronic Word of Mouth	13
2.1.8 Minat Beli	18
2.2 Kerangka Teoritis	18
2.3 Rerangka Pemikiran	19
2.3 Peneliti terdahulu	20
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian	32
3.2.1 Jenis Penelitian	32
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	33
3.2.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.2.4 Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	38
4.2 Gambaran Umum Responden	38
4.3 Tanggapan Responden Variabel X	38
4.4 Uji Instrumen	40
4.4.1 Uji Validitas	60
4.4.2.Uji Reabilitas	75

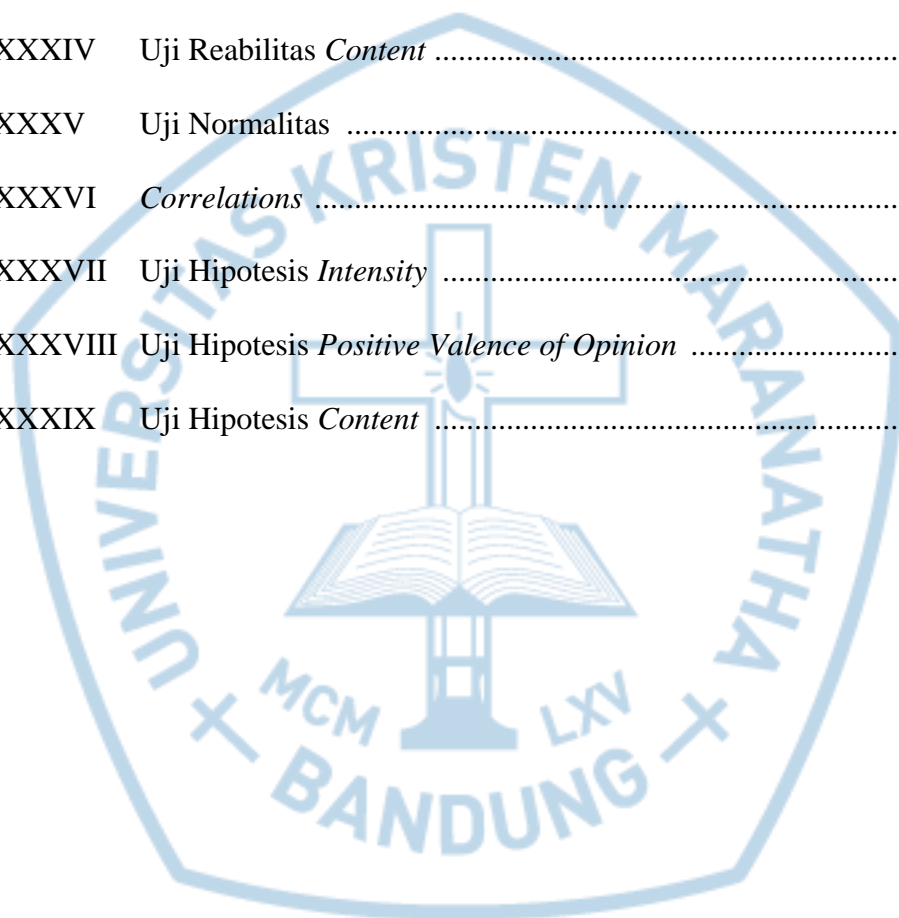
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
4.1 Gambaran Umum Responde.....	80
4.2 Profil Responden	83
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	83
4.3 Tanggapan Responden Variabel X (<i>Intensity</i>)	82
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83
5.1.1 Saran Bagi Perusahaan.....	83
5.1.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	83
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Penelitian Terdahulu 20
Tabel II	Definisi Operasional Variabel 25
Tabel III	<i>Skala Likert</i> 32
Tabel IV	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41
Tabel V	Profil Responden Berdasarkan Usia 42
Tabel VI	Pelayanan Melalui Elektronik Indomaret Secara Umum Diketahui Daripada Pelayanan Elektronik Minimarket Lain 43
Tabel VII	Responden Lebih Sering Membicarakan Minimarket Indomaret Daripada Minimarket Lain 44
Tabel VIII	Responden Akan Menginformasikan Pelayanan Elektronik Kepada Orang Lain 45
Tabel IX	Responden Merekomendasikan Pelayanan Elektronik Minimarket Indomaret 46
Tabel X	Pelayanan Melalui Elektronik Adalah Pelayanan Yang Efektif ... 47
Tabel XI	Responden Adalah Pelanggan Indomaret 48
Tabel XII	Responden Merekomendasikan Orang Untuk Memperoleh Informasi Produk Melalui Elektronik Indomaret 49
Tabel XIII	Responden Memperoleh Informasi Yang Positif Mengenai Pelayanan Elektronik Di Indomaret 50
Tabel XIV	Responden Sepakat Akan Kemudahan Penggunaan Aplikasi/ Website Indomaret 51
Tabel XV	Responden Sepakat Akan Keamanan Transaksi Pelayanan

	Elektronik Di Indomaret	52
Tabel XVI	Responden Sepakat Akan Harga Produk Yang Ditawarkan Melalui Pelayanan Elektronik Indomaret	53
Tabel XVII	Responden Sepakat Akan Variasi Produk Yang Ditawarkan Melalui Pelayanan Elektronik Indomaret	54
Tabel XVIII	Responden Sepakat Akan Kualitas Produk Yang Di Tawarkan Melalui Pelayanan Elektronik Indomaret	55
Tabel XIX	Responden Sepakat Akan Kemudahan Bertransaksi Melalui Pelayanan Elektronik Indomaret	56
Tabel XX	Responden Sepakat Akan Kecepatan Pelayanan Pesan Antar Indomaret	57
Tabel XXI	Responden Mengenal <i>Brand</i> Minimarket Indomaret	58
Tabel XXII	Responden Tertarik Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk-Produk Di Indomaret, Setelah Melihat Dan Mengakses Pelayanan Elektronik Dan Jejaring Sosial Indomaret	59
Tabel XXIII	Responden Tertarik Untuk Mempertimbangkan Membeli Produk-Produk Di Indomaret, Setelah Melihat Dan Mengakses Pelayanan Elektronik Dan Jejaring Sosial Indomaret	60
Tabel XXIV	Responden Tertarik Untuk Membeli Produk-Produk Di Indomaret, Setelah Melihat Dan Mengakses Pelayanan Elektronik Dan Jejaring Sosial Indomaret	61
Tabel XXV	Uji Validitas <i>Intensity</i>	62
Tabel XXVI	Uji Validitas <i>Content</i> (1)	63
Tabel XXVII	Uji Validitas <i>Content</i> (2)	65

Tabel XXVIII	Uji Validitas <i>Positive Valence of Opinion</i>	66
Tabel XXIX	Uji Reabilitas	68
Tabel XXX	Uji Reabilitas <i>Intensity</i>	68
Tabel XXXI	<i>Reliability Statistics</i>	69
Tabel XXXII	Uji Reabilitas <i>Positive Valence of Opinion</i>	69
Tabel XXXIII	<i>Reliability Statistics</i>	70
Tabel XXXIV	Uji Reabilitas <i>Content</i>	70
Tabel XXXV	Uji Normalitas	71
Tabel XXXVI	<i>Correlations</i>	72
Tabel XXXVII	Uji Hipotesis <i>Intensity</i>	73
Tabel XXXVIII	Uji Hipotesis <i>Positive Valence of Opinion</i>	75
Tabel XXXIX	Uji Hipotesis <i>Content</i>	76



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A <i>Kuesioner</i>	73
Lampiran B <i>Jurnal</i>	74

