

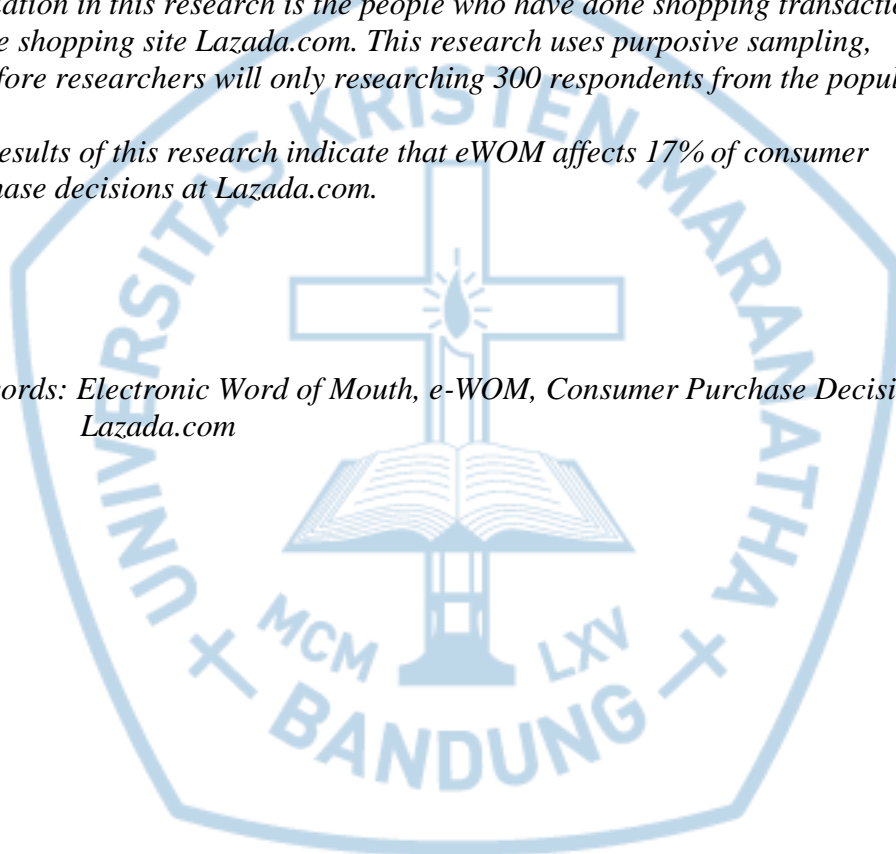
ABSTRACT

Information technology is always evolving to date. In the business context, the internet brings transformational impacts that create new paradigms in business, like digital marketing or internet marketing. This research aims to examine and analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on consumer purchase decision (Research on online shopping site Lazada.com). For that, the researchers conducted research on students of Maranatha Christian University, Bandung.

This type of research is Causal Explanatory or causal explanatory research. The object of this research is a student or a student majoring in Management of faculty of economics of Maranatha Christian University, Bandung. The population in this research is the people who have done shopping transactions on online shopping site Lazada.com. This research uses purposive sampling, therefore researchers will only researching 300 respondents from the population.

The results of this research indicate that eWOM affects 17% of consumer purchase decisions at Lazada.com.

Keywords: Electronic Word of Mouth, e-WOM, Consumer Purchase Decision, Lazada.com



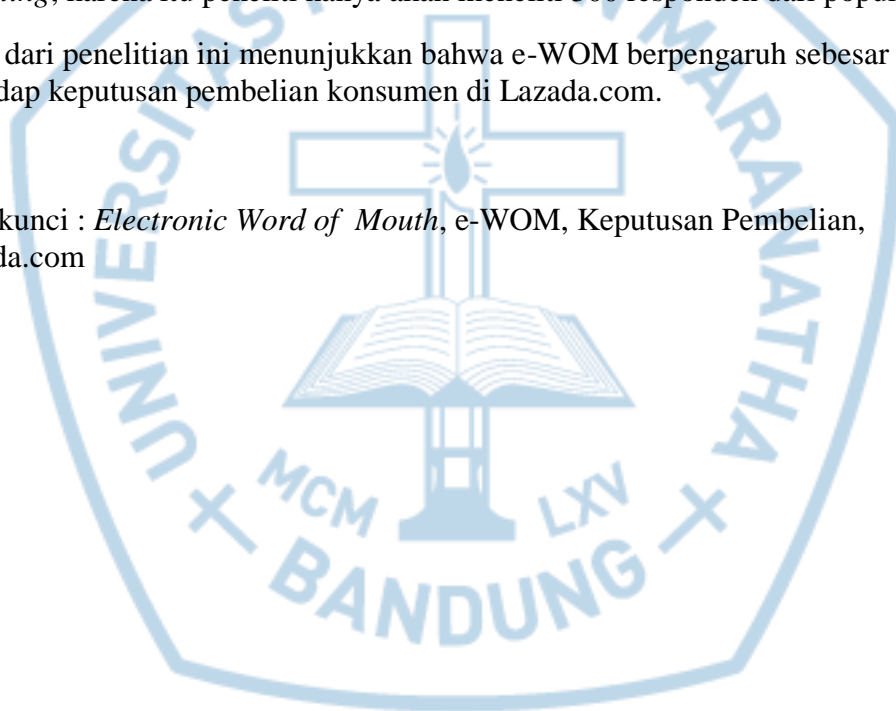
ABSTRAK

Teknologi informasi selalu berkembang sampai saat ini. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, seperti *digital marketing* atau *internet marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen (Penelitian pada situs belanja *online* Lazada.com). Untuk itu, peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Jenis penelitian ini adalah *Causal Explanatory* atau penelitian eksplanatori kausal. Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi jurusan Manajemen fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan transaksi belanja di situs belanja *online* Lazada.com. Penelitian ini menggunakan cara *Purposive Sampling*, karena itu peneliti hanya akan meneliti 300 responden dari populasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh sebesar 17% terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada.com.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, e-WOM, Keputusan Pembelian, Lazada.com



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRACT	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Sampel / Responden Penelitian	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Kegunaan Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1. Kajian Teori.....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
2.1.3. Komunikasi Pemasaran atau Promosi	12
2.1.4. Bauran Komunikasi Pemasaran	13
2.1.5. Electronic Word of Mouth (e-WOM)	15
2.1.6. Perilaku Konsumen.....	18
2.1.7. Definisi Keputusan Pembelian.....	23
2.2. Rerangka Pemikiran.....	26
2.3. Pengembangan Hipotesis	27
2.4. Penelitian Terdahulu	28

2.5. Model Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1. Populasi	30
3.2.2. Sampel.....	31
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.6. Metode Analisis Data	39
3.6.1. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.3. Uji Normalitas	40
3.6.4. Uji Regresi Berganda.....	41
3.6.5. Uji Koefisien secara Parsial (Uji t).....	42
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	49
4.2.1. Variabel Karakteristik <i>Online Reviews</i> (X1).....	49
4.2.2. Variabel Karakteristik Pengulas (X2).....	51
4.2.3. Variabel Karakteristik Situs Web (X3).....	52
4.2.4. Variabel Keputusan Pembelian.....	53
4.3. Analisis Regresi Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja <i>Online Lazada.Com</i>	54
4.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.2. Persamaan Regresi Berganda.....	55
4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi	57
4.3.4. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)	57

4.3.5. Pengujian Hipotesis Parsial.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	64



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Online Reviews (X1)	44
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Pengulas (X2)	44
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Situs Web (X3)	45
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Karakteristik Online Reviews (X1)	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel Karakteristik Online Reviews (X1)	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Karakteristik Pengulas (X2)	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel Karakteristik Pengulas (X2)	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Karakteristik Situs Web (X3)	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel Karakteristik Situs Web (X3)	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4. 13 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Karakteristik Online Reviews	50
Tabel 4. 14 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Karakteristik Pengulas	51
Tabel 4. 15 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Karakteristik Situs Web	52
Tabel 4. 16 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 18 Coefficients	55
Tabel 4. 19 Model Summary	57
Tabel 4. 20 ANOVA	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2. 3 Rerangka Pemikiran.....	26
Gambar 2. 4 Model Penelitian.....	29
Gambar 3. 1 Metode Penelitian.....	30

