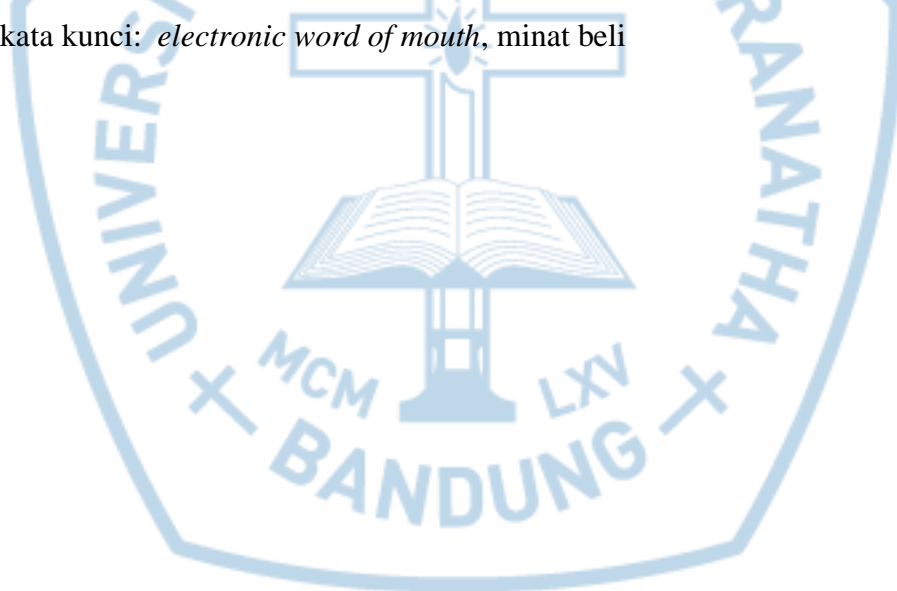


ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet kini sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat, begitupun dengan jumlah pengguna *smartphone* tiap tahunnya yang terus mengalami peningkatan. Kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi perubahan pola pemasaran dan perilaku konsumen yang konvensional menjadi lebih modern. *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM menjadi pilihan yang mudah dan tepat untuk melakukan promosi dalam bisnis suatu perusahaan karena dapat diakses dimana saja dan memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana data yang didapatkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling*. Kuisisioner dibagikan kepada 130 responden yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli.

Kata-kata kunci: *electronic word of mouth*, minat beli



ABSTRACT

The growth of internet users is now progressing very rapidly, as well as the number of smartphone users each year that continues to increase. The advancement of information technology has influenced changes in marketing patterns and conventional consumer behavior has become more modern. Electronic Word of Mouth or E-WOM becomes an easy and appropriate choice to do promotion in a company's business because it can be accessed anywhere and make it easy for its users. It affects consumer behavior, one of which is purchasing interest. This study aims to see how much influence of Electronic Word of Mouth to purchase smartphone interest Xiaomi in Bandung. The research method used in this research is quantitative research, where the data obtained through questionnaires. Sampling technique in this research is probability sampling. Questionnaires were distributed to 130 respondents using Xiaomi smartphones. Data analysis technique used is simple linear analysis. The results show the dimensions of Electronic Word of Mouth on purchasing interest.

Keywords: electronic word of mouth, purchasing interest



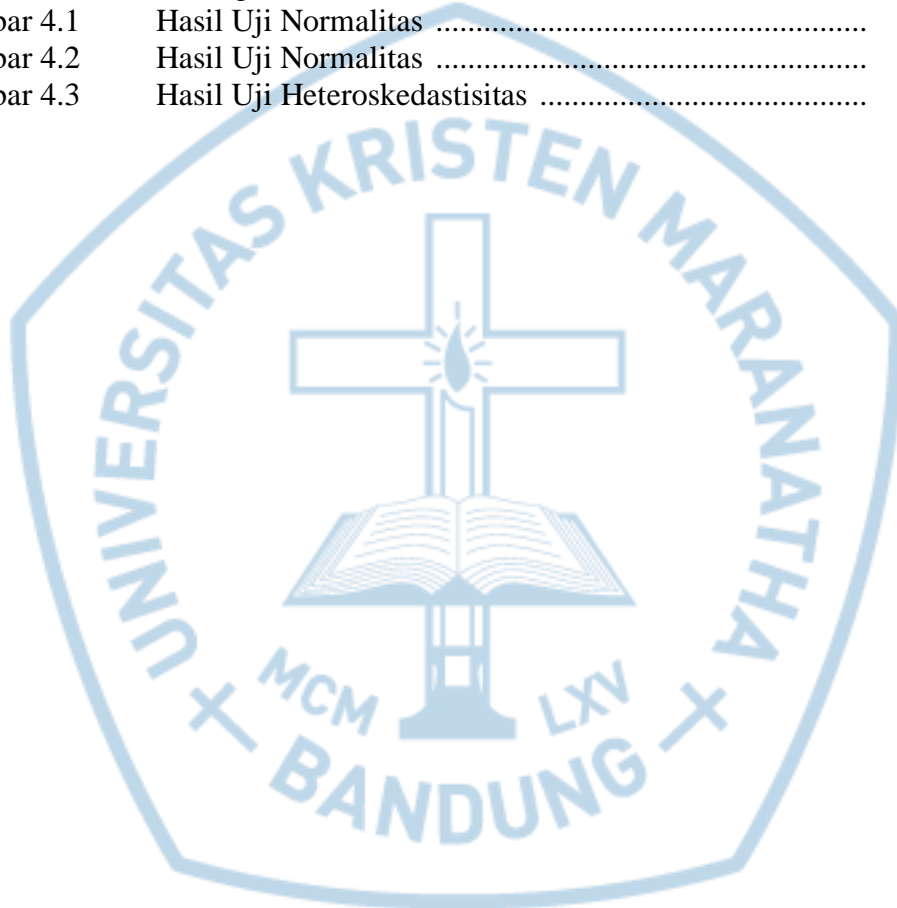
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	10
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.3.2 Manfaat <i>Word of Mouth</i>	15
2.3.3 Jenis-jenis <i>Word of Mouth</i>	16
2.3.4 Motivasi Melakukan <i>Word of Mouth</i>	17
2.3.5 Alat Ukur <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.4 Minat Beli	19
2.4.1 Pengertian Minat Beli	19
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	21
2.4.3 Minat Pembelian Ulang	23
2.4.4 Alat Ukur Minat Beli	24
2.5 Kerangka Teoritis	25
2.6 Pengembangan Hipotesis	26
2.7 Kerangka Pemikiran	27
2.8 Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Jenis Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3.1 Pengertian Populasi	31
3.3.2 Pengertian Sampel	31

3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel	32
3.4 Metode Yang Digunakan	32
3.4.1 Uji Validitas	33
3.4.2 Uji Reliabilitas	34
3.5 Definisi Operasional Variabel	34
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	36
3.7 Teknik Pengujian Data	38
3.7.1 Uji Normalitas	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)	43
4.1.1.1 Hasil Pengujian Validitas	43
4.1.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	45
4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.1.2.1 Uji Normalitas	46
4.1.2.2 Uji Heteroskedastisitas	47
4.1.3 Analisis Data	49
4.1.4 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	50
4.1.4.1 Uji F (ANOVA)	50
4.1.4.2 Uji t	51
4.2 Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Keterbatasan Penelitian	54
5.3 Implikasi Penelitian	55
5.3.1 Implikasi Manajerial	55
5.4 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	59

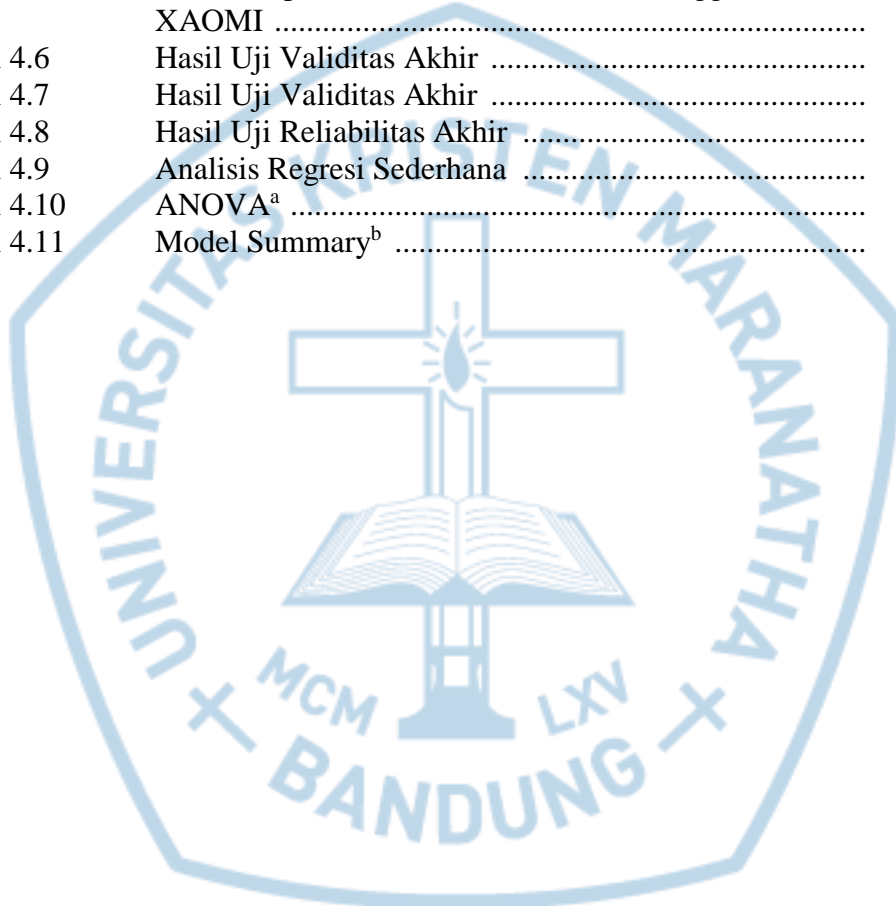
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Peningkatan Pengguna Aktif Internet di dunia Tahun 2005 – 2015 2
Gambar 1.2	Grafik Pengguna Aktif Internet di Indonesia Tahun 1998-2015 2
Gambar 1.3	Grafik Pengguna Aktif <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2013-2018 5
Gambar 2.1	Kerangka Teoritis 25
Gambar 2.2	Model Penelitian 26
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran 27
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas 46
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas 47
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas 48



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.4	Jumlah Penjualan <i>Smartphone</i> Secara Global pada Tahun 2016-2017 6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel 35
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia 40
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran 41
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 42
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan XAOMI 43
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Akhir 44
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Akhir 44
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Akhir 45
Tabel 4.9	Analisis Regresi Sederhana 49
Tabel 4.10	ANOVA ^a 51
Tabel 4.11	Model Summary ^b 52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian 59
Lampiran B	Profil Responden 62
Lampiran C	Pertanyaan Responden 64
Lampiran D	Uji Validitas 67
Lampiran E	Uji Reliabilitas 75
Lampiran F	Uji Normalitas 78
Lampiran G	Uji Heterokedastisitas 82
Lampiran H	Uji Regresi 83
Lampiran I	Data Mentah 85

