

ABSTRAK

peneliti tertarik meneliti tentang “Pengaruh eWOM terhadap minat beli siswa dan siswi di kota Bandung dalam memilih Universitas Kristen Maranatha (Studi pada siswa-siswi SMU di kota Bandung).” Peneliti akan Melakukan analisa terhadap pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap minat beli siswa dan siswi di kota Bandung dalam memilih Universitas Kristen Maranatha. Objek dalam penelitian ini adalah Universitas Kristen Maranatha, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah siswa-siswi yang pernah mendengar mengenai Universitas Kristen Maranatha, di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian causal explanatory yang ditujukan untuk melihat pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap minat beli siswa dan siswi di kota Bandung dalam memilih Universitas Kristen Maranatha (Studi pada siswa-siswi SMU di kota Bandung). Populasi yang digunakan peneliti yaitu siswa dan siswi SMU di Jawa Barat yang pernah mendengar mengenai Universitas Kristen Maranatha. Sampel dalam penelitian ini adalah para siswa dan siswi SMU di kota Bandung yang pernah mendengar mengenai Universitas Kristen Maranatha. Jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 data. Teknik yang digunakan peneliti yaitu dengan non-probability sampling. Untuk mendapatkan data primer tersebut, maka penulis melakukan penyebaran kuisioner kepada responden. Peneliti mengumpulkan data sejumlah 120 orang responden. Berdasarkan pengujian hipotesis, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti $\text{sig} > \alpha = 0.05$, dan dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, didapat bahwa Electronic Word Of Mouth Berpengaruh terhadap minat memilih Perguruan Tinggi. Didapat bahwa pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap minat memilih Perguruan Tinggi adalah sebesar 51.8%. Untuk itu, Peneliti menyarankan kepada minat memilih Perguruan Tinggi untuk dapat menggunakan media sosial dengan sasaran untuk mengembangkan aktivitas pemasaran yang tepat guna.

Kata kunci : Ewom, minat beli

ABSTRACT

The researcher was interested in researching "The influence of eWOM on students' buying interest in Bandung in choosing Maranatha Christian University (Study of high school students in Bandung)." The researcher will analyze the effect of Electronic Word of Mouth on students' buying interest in Bandung in choosing the Maranatha Christian University. The object in this study was Maranatha Christian University, while the subjects in this study were students who had heard about Maranatha Christian University, in the city of Bandung. This study uses causal explanatory research aimed at looking at the effect of Electronic Word of Mouth on students' buying interest in Bandung in choosing Maranatha Christian University (Study of high school students in Bandung). The population used by researchers was high school students and students in West Java who had heard about Maranatha Christian University. The sample in this study were high school students and students in the city of Bandung who had heard about Maranatha Christian University. The number of samples to be examined is 100 data. The technique used by researchers is non-probability sampling. To get the primary data, the authors spread the questionnaire to the respondents. The researcher collected 120 respondents. Based on hypothesis testing, found a significance value of 0.000, which means $\text{sig} > \alpha = 0.05$, and thus H_a is accepted and H_o is rejected. Thus, it was found that Electronic Word Of Mouth Influenced the interest in choosing Higher Education. It was found that the effect of Electronic Word Of Mouth on the interest in choosing Higher Education was 51.8%. For this reason, the researcher suggests the interest in choosing universities to be able to use social media with the aim of developing appropriate marketing activities.

Keywords : Ewom, Interest to buy.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian.....	8
1.4.Manfaat Penelitian.....	9
BAB II: KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1.Teori Penunjang	10
2.1.1.Pemasaran	10
2.1.2.Bauran Pemasaran	13

2.1.3.Word of Mouth	22
2.1.4.Electronic Word of Mouth.....	33
2.1.5.Perilaku Konsumen.....	36
2.1.6.Minat Beli	41
2.1.7.Hasil Penelitian Sebelumnya	43
2.2Rerangka Teori	46
BAB III: METODE PENELITIAN	50
3.1.Objek Penelitian	50
3.2.Jenis Penelitian	50
3.3.Populasi dan Sampel	51
3.4.Devinisi Operasional Variabel (DOV)	53
3.5.Teknik Pengambilan Sampel.....	61
3.6.Teknik Analisis Data	62
3.6.1.Uji Instrumen.....	62
3.6.1.1.Uji Validitas.....	62
3.6.2.Uji Asumsi Klasik	63
3.6.2.1.Uji Normalitas	64
3.6.2.2.Uji Heteroskedastisitas	65
3.6.3.Uji Hipotesis	65
3.6.3.1.Uji Regresi Linier Sederhana.....	66
3.6.3.2.Uji Koefisien Determinasi	67

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1. Hasil Penelitian.....	69
4.1.1. Gambaran Umum Responden.....	69
4.1.2. Uji Instrumen	72
4.1.2.1. Uji Validitas	73
4.1.2.2. Uji Realibilitas	75
4.1.3. Uji Asumsi Klasik	78
4.1.3.1. Uji Normalitas.....	78
4.1.3.2. Uji Heteroskedatisitas	79
4.1.4. Uji Hipotesis	80
4.1.4.1. Uji Regresi Linier Sederhana.....	81
4.1.4.2. Uji Koefisien Determinasi	82
4.1.4.3. Uji Persamaan Regresi.....	83
4.2. Pembahasan	84
 BAB V: PENUTUP	 87
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Keterbatasan Penelitian	87
5.3. Implikasi Penelitian	88
5.4. Saran	89
5.4.1. Saran Teoritis	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Masuk Universitas Kristen Maranatha 2016-2018.....	4
Tabel 3.2 DOV	54
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Asal Kota	71
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Apakah anda mengetahui mengenai Universitas Kristen Maranatha?.....	71
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Apakah Media Sosial yang paling sering anda gunakan?	72
Tabel 4.6 Validitas Penelitian	73
Tabel 4.7. Reliability Statistics	75
Tabel 4.8. Item-Total Statistics	76
Tabel 4.9. Reliability Statistics	77
Tabel 4.10. Item-Total Statistics.....	77
Tabel 4.11 Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov	79
Tabel 4.12. Uji Hipotesis	81
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.11 Uji Persamaan Regresi	83

DAFTAR GAMBAR

Bagan Kerangka Teori	48
Bagan Kerangka Pemikiran.....	48
Bagan Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplots.....	80

