

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAC	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Aspek Teoritis	10
1.5.2 Aspek Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i>	12
2.1.2.1 Jenis Transaksi <i>Electronic Commerce (e-commerce)</i>	12
2.1.3 <i>Word of Mouth Communication</i>	13
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	13
2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	14

2.1.6 Minat Beli	16
2.1.6.1 Faktor Minat Beli	16
2.2 Penelitian Terdahulu, Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	17
2.2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis Penelitian	32
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	33
2.5.1. Variabel dan Sub Variabel Penelitian	33
2.5.1.1 Variabel <i>Word of Mouth Communication</i>	33
2.5.1.2 Variabel Minat Beli	34
2.5.2 Lokasi dan Objek Penelitian	35
2.5.3 Waktu dan Periode Penelitian	35
 BAB III METODE PENELITIAN	 37
3.1 Karakteristik Penelitian	37
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	37
3.2.1 Variabel Bebas (Independent Variable)	37
3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	39
3.2.3 Skala Pengukuran	39
3.3 Tahapan Penelitian	40
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	42
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	43
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2. Uji Reliabilitas	47
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	48
3.7.1 Analisis Deskriptif	48
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.7.3 Regresi Linear Sederhana	50

3.7.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	50
3.7.5 Koefisien Determinasi	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Karakteristik Responden	53
4.1.1 Jenis Kelamin	53
4.1.2 Usia	54
4.1.3 Tingkat Pendidikan	54
4.1.4 Pekerjaan	55
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Analisis Deskriptif	56
4.2.1.1 Penilaian Responden mengenai <i>Word of Mouth Communication</i>	56
a. Penilaian Responden mengenai <i>Intensity</i>	56
b. Penilaian Responden mengenai <i>Valence of Opinion</i>	61
c. Penilaian Responden mengenai <i>Content</i>	64
4.2.1.2 Penilaian Responden mengenai Minat Beli <i>Product Dryshirt</i>	69
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	80
4.2.2.1 Uji Normalitas	80
4.2.2.1.1 Analisis Grafik.....	80
4.2.2.1.2 Analisis Statistik	81
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas	82
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	83
4.2.2.4 Uji Autokorelasi	84
4.2.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	85
4.2.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	86
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	87
4.3.1 Karakteristik Responden	87
4.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth Communication</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Dryshirt	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
 DAFTAR PUSTAKA	 91
 LAMPIRAN	 95
Lampiran 1 Kuesioner	
Lampiran 2 Data Uji Validitas dan Reliabilitas (n=30)	
Lampiran 3 Hasil Ouput Uji Validitas dan Reliabilitas (n=30)	
Lampiran 4 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner (n=338)	
Lampiran 5 Hasil Ouput SPSS Analisis Regresi	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.3 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	35
Tabel 3.1 Operasional <i>Independent Variable</i>	38
Tabel 3.2 Operasional <i>Dependent Variable</i>	39
Tabel 3.3 Desain Penelitian Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Word of Mouth</i>	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Minat Beli	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	48
Tabel 4.1 Hasil Kuesioner <i>Intensity</i> berdasarkan pernyataan “Saya Sering Mengakses Informasi Suatu Produk Melalui Situs Jejaring Sosial”	57
Tabel 4.2 Hasil Kuesioner <i>Intensity</i> berdasarkan pernyataan “Saya Mengetahui <i>Dryshirt</i> melalui Internet”	58
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner <i>Intensity</i> berdasarkan pernyataan “Saya Mendapatkan Informasi <i>Dryshirt</i> melalui Sosial Media”	60
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner <i>Valence of Opinion</i> berdasarkan pernyataan “Saya Berminat Membeli Produk <i>Dryshirt</i> karena Banyaknya Komentar Positif yang Ditulis Di Testimonial oleh Pengguna Sosial Media”	62
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner <i>Valence of Opinion</i> berdasarkan pernyataan “Saya Berminat Membeli Produk <i>Dryshirt</i> karena Rekomendasi Orang Lain melalui Sosial Media”	63
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner <i>Content</i> berdasarkan pernyataan “Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Variasi Produk <i>Dryshirt</i> melalui Sosial Media”	65
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner <i>Content</i> berdasarkan pernyataan “Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Kualitas Produk <i>Dryshirt</i> melalui Sosial Media”	66
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner <i>Content</i> berdasarkan pernyataan “Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Harga Produk <i>Dryshirt</i> melalui Sosial Media”	68
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen <i>Dryshirt</i> berdasarkan Pernyataan “Saya Tertarik untuk Mencari Informasi Mengenai Produk <i>Dryshirt</i> ”	70

Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen Dryshirt berdasarkan Pernyataan “Saya akan Mempertimbangkan untuk Membeli Produk Dryshirt” ..	71
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen Dryshirt berdasarkan Pernyataan “Saya Memilih untuk Membeli Produk <i>Fashion</i> Dryshirt”	73
Tabel 4.12 Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen Dryshirt berdasarkan Pernyataan “Saya Tertarik untuk Mencoba Produk Dryshirt”	74
Tabel 4.13 Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen Dryshirt berdasarkan pernyataan “Saya tertarik untuk mengetahui produk Dryshirt”	75
Tabel 4.14 Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen Dryshirt berdasarkan pernyataan “Saya ingin memiliki produk Dryshirt”	77
Tabel 4.15 Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen Dryshirt berdasarkan pernyataan “Saya berminat merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk Dryshirt”	79
Tabel 4.16 Uji Statistik Non Parametrik <i>One Sample</i> Kolmogrov-Smimov Test.	82
Tabel 4.17 Uji <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	83
Tabel 4.18 Hasil Pengolahan Analisis Regresi Linier Sederhana	85
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Website <i>Dryshirt</i>	1
Gambar 1.2 Produk-Produk yang Ditawarkan <i>Dryshirt</i>	2
Gambar 1.3 Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.4 Para Pengguna Internet di Dunia Didistribusi oleh Daerah Dunia	4
Gambar 1.5 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia	4
Gambar 1.6 Trend Belanja di Indonesia secara <i>Online</i>	5
Gambar 1.7 Pengguna Internet di Indonesia Belum Serius Memanfaatkan Kekuatan dari Teknologi Produktif	5
Gambar 1.8 <i>Digital Buyers</i>	6
Gambar 1.9 Data Perkenalan <i>Online</i> di Indonesia	6
Gambar 1.10 Volume Penjualan <i>Dryshirt</i> Periode Tahun 2013-2015	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1 Tahapan Pelaksanaan Penelitian	40
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Tingkat Usia	54
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	55
Gambar 4.5 Hasil Kuesioner <i>Intensity</i> Berdasarkan Pernyataan “Saya Sering Mengakses Informasi Suatu Produk melalui Situs Jejaring Sosial”	56
Gambar 4.6 Hasil Kuesioner <i>Intensity</i> Berdasarkan Pernyataan “Saya Mengetahui <i>Dryshirt</i> melalui Internet”	58
Gambar 4.7 Hasil Kuesioner <i>Intensity</i> Berdasarkan Pernyataan “Saya Mendapatkan Informasi <i>Dryshirt</i> melalui Media Sosial”	59
Gambar 4.8 Hasil Kuesioner <i>Valence of Opinion</i> Berdasarkan Pernyataan “Saya Berminat Membeli Produk <i>Dryshirt</i> karena Banyaknya Komentar Positif yang Ditulis di Testimonial oleh Pengguna Media Sosial”	61
Gambar 4.9 Hasil Kuesioner <i>Valence of Opinion</i> Berdasarkan Pernyataan “Saya Berminat Membeli Produk <i>Dryshirt</i> karena Rekomendasi Orang Lain melalui Media Sosial”	62

Gambar 4.10 Hasil Kuesioner <i>Content</i> Berdasarkan Pernyataan “Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Variasi Produk melalui Media Sosial”	64
Gambar 4.11 Hasil Kuesioner <i>Content</i> Berdasarkan Pernyataan “Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Kualitas Produk Dryshirt melalui Media Sosial”	66
Gambar 4.12 Hasil Kuesioner <i>Content</i> Berdasarkan Pernyataan “Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Harga Produk Dryshirt melalui Media Sosial”	68
Gambar 4.13 Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen Dryshirt Berdasarkan Pernyataan “Saya Tertarik untuk Mencari Informasi Mengenai Produk Dryshirt”	69
Gambar 4.14 Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen Dryshirt Berdasarkan Pernyataan “Saya akan Mempertimbangkan untuk Membeli Produk Dryshirt”	71
Gambar 4.15 Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen Dryshirt Berdasarkan Pernyataan “Saya Memilih untuk Membeli Produk <i>Fashion</i> Dryshirt” ..	72
Gambar 4.16 Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen Dryshirt Berdasarkan Pernyataan “Saya Tertarik untuk Mencoba Produk Dryshirt”	74
Gambar 4.17 Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen Dryshirt Berdasarkan Pernyataan “Saya Tertarik untuk Mengetahui Produk Dryshirt”	75
Gambar 4.18 Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen Dryshirt Berdasarkan Pernyataan “Saya Ingin Memiliki Produk Dryshirt”	77
Gambar 4.19 Hasil Kuesioner Minat Beli Konsumen Dryshirt Berdasarkan Pernyataan “Saya Berminat Merekomendasikan ke Orang Lain untuk Membeli Produk Dryshirt”	78
Gambar 4.20 Uji Normalitas	81
Gambar 4.21 Uji Heteroskedastisitas	84