

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul yakni **“PENGARUH E-WORD OF MOUTH MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN NET GENERATION”** Penulisan Skripsi ini merupakan persyaratan akademis untuk menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Universitas Telkom.

Selama pelaksanaan dan penyusunan Skripsi ini terdapat banyak rintangan, namun penulis memperoleh banyak masukan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, diantaranya adalah:

1. Ibu Eka Yuliana, ST., MSM. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian selama ini meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
2. Ibu dan Adik tercinta, terima kasih untuk setiap doa, dukungan dan kasih sayang yang Ibu dan Adik berikan selama ini.
3. Semua dosen Universitas Telkom yang telah berjasa kepada penulis. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
4. Sahabat-sahabat penulis, M. Ichwan (boy), Irwan Desrianda, Ruli Wahyudi, Alvin Joner, Adhitia Haryanto, Andika Putra, Benno Agung Nugroho terima kasih untuk semua semangat dan dukungan yang sudah kalian berikan.
5. Anak-anak '07 dan '08 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih atas dukungan dan doa'nya selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, khususnya mahasiswa Universitas Telkom

Bandung, 16 Agustus 2014

Penulis

## ABSTRAK

### **Pengaruh *E-Word Of Mouth* Melalui Sosial Media Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Net Generation Pada Tiens Grup Cabang Bandung**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran *e-word of mouth* melalui sosial media dan *purchase intention* konsumen *net generation* pada Tiens Grup Cabang Bandung, serta mengetahui seberapa besar pengaruh *e-word of mouth* melalui sosial media terhadap *purchase intention* konsumen *net generation* pada Tiens Grup Cabang Bandung. Faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah *e-word of mouth* melalui sosial media sebagai variabel independen. Sedangkan *purchase intention* konsumen *net generation* sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan desain penelitian *asosiatif kausatif*. Populasi dalam penelitian ini adalah 488 konsumen Tiens Grup Kantor Cabang Bandung. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik probabilitas sampling dengan metode *simple random sampling*. Sedangkan untuk menentukan besar ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin, dikarenakan ukuran populasinya diketahui dengan pasti, dengan sampel yang diperoleh sebanyak 220 konsumen Tiens Grup Kantor Cabang Bandung. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana pada taraf signifikansi sebesar 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 19.00*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth (E-WOM)* melalui sosial media pada Tiens Grup Cabang Bandung termasuk kedalam kategori baik, artinya *electronic word-of-mouth (E-WOM)* melalui sosial media dapat berjalan dengan efektif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *purchase intention* pada Tiens Grup Cabang Bandung termasuk kedalam kategori baik, artinya *purchase intention* konsumen *net generation* pada Tiens Grup Cabang Bandung melalui sosial media menunjukkan minat beli yang tinggi. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth (E-WOM)* melalui sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *net generation*. Besar pengaruh *word-of-mouth (E-WOM)* melalui sosial media dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen *net generation* sebesar 33,0%, sedangkan sisanya sebesar 77,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Kata kunci : *Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)* dan *Purchase Intention*.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Latar Belakang Penelitian .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Perumusan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Kegunaan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.6 Sistematika Penulisan.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Tinjauan Pusataka Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1 Pemasaran Langsung .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.2 Word Of Mouth .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.3 Perilaku Konsumen .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>46</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>47</b>
<b>2.5 Ruang Lingkup Penelitian .....</b>	<b>47</b>

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
<b>3.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>48</b>
<b>3.2 Variabel Oprasional .....</b>	<b>49</b>
<b>3.3 Tahapan Penelitian.....</b>	<b>50</b>
<b>3.4 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>51</b>
<b>3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....</b>	<b>54</b>
<b>3.7 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>56</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
<b>4.1 Karakter Responden .....</b>	<b>68</b>
<b>4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....</b>	<b>72</b>
<b>4.3 Analisis dan Pembahasan .....</b>	<b>86</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>97</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>97</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>98</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Total Belanja Kesehatan Indonesia .....	1
Gambar 1.2	Logo Tiens Grup.....	2
Gambar 1.3	Data Penjualan Produk Januari 2012-April 2013 .....	2
Gambar 1.4	Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Berbagai Media.....	5
Gambar 1.5	Jumlah Pengguna Internet Indonesia .....	8
Gambar 1.6	Demografi Pengguna Internet Indonesia 2013 Berdasarkan Umur ..	8
Gambar 1.7	Jawaban Net Generation Atas Pertanyaan TV atau Internet .....	9
Gambar 2.1	Form Of Direct Marketing .....	12
Gambar 2.2	Online Marketing Domains .....	13
Gambar 2.3	Perkembangan Praktik Pemasaran .....	14
Gambar 2.4	Jenis-Jenis Internet Marketing .....	16
Gambar 2.5	Model Prilaku Konsumen .....	25
Gambar 2.6	Model Pengambilan Keputusan .....	26
Gambar 2.7	Model Pengambilan Keputusan , Schiffman dan Kanuk.....	27
Gambar 2.8	Diagram Sistematis dari Theory Planned Behaviour .....	30
Gambar 2.9	Model Kerangka Berfikir.....	46
Gambar 3.1	Tahapan Penelitian.....	50
Gambar 3.2	Garis Kontinum .....	62
Gambar 3.3	Daerah Hipotesis Penilaian.....	66
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	69
Gambar 4.3	Informasi Soal Produk Tiens Melalui Sosial Media.....	70
Gambar 4.4	Paling Aktif Menggunakan Media Sosial .....	70
Gambar 4.5	Pertama Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Tiens.....	71
Gambar 4.6	Pertama Mendapatkan Produk Tiens Melalui Media Sosial.....	71
Gambar 4.7	Garis Komtinum .....	80

<b>Gambar 4.8</b>	<b>Uji Normalitas.....</b>	<b>89</b>
<b>Gambar 4.9</b>	<b>Uji Heteroskedastisitas.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	<b>Skripsi.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 2.2</b>	<b>Jurnal Nasional.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 2.3</b>	<b>Jurnal Internasional.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3.1</b>	<b>Oprasional Variabel.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 3.2</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 3.3</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 3.4</b>	<b>Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>55</b>