

**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*)
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA AKUN FACEBOOK @MAK DHITO**

SKRIPSI

Oleh :

MAURISCA ANDARESTA
NIM : 19612350



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*)
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA AKUN FACEBOOK @MAK DHITO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Seminar
pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

MAURISCA ANDARESTA
NIM : 19612350
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AKUN
FACEBOOK @MAK DHITO

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : MAURISCA ANDARESTA
NIM : 19612350

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Raja Hardiansyah., S.E., M.M
NIDN. 1025118803/Lektor

Eko Murthisaputra., SH., M.H., M.M
NIDN. 1022038001/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Eka Kurnia Saputra., S.T., M.M
NIDN. 1011088902/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AKUN
FACEBOOK @MAK DHITO**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : MAURISCA ANDARESTA

NIM : 19612350

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sebelas April Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Raja Hardiansyah., S.E., M.M

NIDN. 1025118803 / Lektor

M.Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.

NIDN. 1008108302 / Lektor

Anggota,

Imran Ilyas., M.M

NIDN. 1007036603 / Lektor

Tanjungpinang, 11 April 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA

NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maurisca Andaresta
NIM : 19612350
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.44
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – I (Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*)
Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Akun
Facebook @Mak Dhito

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya bahwa seluruh skripsi ini dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 11 April 2023

Penyusun

Maurisca Andaresta

MOTTO

BERBUAT BAIKLAH TANPA PERLU ALAS AN
KESUKSESAN ITU ADALAH IMPIAN YANG HARUS DICAPAI DENGAN
KERJA KERAS.

JADILAH PERUBAHAN YANG DAPAT MENJADI INSPIRASI ORANG
LAIN.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Kedua Orang Tua Yang Tak Pernah Lelah Mendoakan, dan Tak Pernah Bertukar Tempat Jadi Orang Terdepan Untuk Memberikan Semangat

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT Penulis Ucapkan atas nikmat kesehatan yang diberikan Tuhan dalam proses bimbingan dan penyelesaian skripsi yang berjudul : **“PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) PODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AKUN FACEBOOK @MAK DHITO”**.

Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M.selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. sebagai Pembimbing I yang selama ini sudah banyak membantu memberikan masukan dalam skripsi ini.
7. Bapak Eko Murtisaputra, S.H., M.H., M.M. sebagai pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan yang berguna dalam penelitian ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
9. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung secara moril dan materiil dan memberikan doa serta menjadi motivasi sebesar dalam proses menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Henny Sicilya, yang telah menjadi pendukung dalam memberikan support, motivasi, dan doa dalam penulisan Tugas Akhir ini .
11. Gilang Perdana, yang selalu mendukung saya dan menanyakan kabar selanjutnya untuk Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa partisipasi dari orang lain sangat membantu, sehingga sangat berterimakasih dan mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, Juli 2023

Penulis

Maurisca Andaresta

NIM : 19612350

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Tinjauan Teori	11
2.1.1 Manajemen.....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	11
2.1.3.3 Fungsi—Fungsi Manajemen	13
2.1.3.4 Unsur Manajemen	15
2.1.2 Pemasaran	16
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	20

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	23
2.1.4 Strategi Pemasaran	26
2.1.3.1 Pengertian strategi	26
2.1.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran	27
2.1.3.3 Unsur – Unsur Strategi Pemasaran.....	31
2.1.5 <i>Word of mouth</i>	35
2.1.6 E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	40
2.1.5.1 Pengertian E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	40
2.1.5. Indikator E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	43
2.1.7 Minat Beli.....	44
2.1.7.1 Pengertian Minat Beli.....	44
2.1.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen ..	48
2.1.7.3 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen	50
2.2 Kerangka Pemikiran.....	52
2.3 Hipotesa	53
2.3. Penelitian Terdahulu	53
BAB III. METODE PENELITIAN	58
3.1. Jenis Penelitian.....	58
3.2. Jenis Data	58
3.3. Teknik Pengumpulan Data	60
3.4. Populasi dan Sampel	61
3.5. Definisi Operasional Variabel	63
3.6. Teknik Pengolahan Data	64
3.7. Teknik Analisis Data	65
3.8 Jadwal Penelitian.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Hasil Penelitian	72
4.1.1 Gambaran Umum	72
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	74
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	75

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Umur	75
4.1.3 Pengujian Instrumen Penelitian	76
4.1.3.1 Uji Validitas.....	76
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	77
4.1.4 Deskripsi Jawaban Responden	78
4.1.4.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel WOM.....	78
4.1.4.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli	81
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	83
4.1.5.1 Uji Normalitas	83
4.1.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana	87
4.1.7 Uji Hipotesis.....	89
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	91
4.2. Pembahasan	92
BAB V PENUTUP	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	63
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.3 Pengujian Validitas Variabel Penelitian.....	55
Tabel 4.4 Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Harga	58
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Kualitas pelayanan....	60
Tabel 4.7 Persamaan Regresi Unstandardized Coefficients.....	67
Tabel 4.8 Uji t.....	69
Tabel 4.9 Uji F (Uji Simultan)	71
Tabel 4.10 Hasil Uji R Square	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram.....	65
Gambar 4.2 Uji Normalitas Grafik <i>P-P Plot</i>	65
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabel Induk dan Hasil SPSS
- Lampiran 3 Surat Keterangan dari Objek Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Plagiarism Turnitin
- Lampiran 5 Riwayat Hidup / Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AKUN FACEBOOK @MAK DHITO

Maurisca Andaresta. 19612350.

Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Akun Facebook @Mak Dhito. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut atau follower di akun facebook Mak Dhito yaitu sebanyak 1.675 orang, kemudian berdasarkan perhitungan jumlah populasi yang dijadikan sampel adalah 94 sampel.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan pengujian yang dilakukan yaitu uji instrumen penelitian, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi.

Berdasarkan Uji T Word Of Mouth mempunyai thitung 8,827 sehingga nilai thitung > ttabel, yaitu $8,827 > 1,984$. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial Word Of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa jika terjadinya peningkatan terhadap Word Of Mouth dengan asumsi variabel lainnya tetap maka akan memberikan dampak peningkatan terhadap Minat Beli sebesar 0,601.

Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel Word Of Mouth terhadap Minat Beli adalah sebesar 45,9%, sedangkan sisanya sebesar 54,1% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*), Minat Beli

Dosen Pembimbing I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing II : Eko Murtisaputra, S.H., M.H., M.M

A B S T R A C T

THE EFFECT OF E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) PRODUCTS ON CONSUMERS' INTEREST TO BUY ON FACEBOOK ACCOUNT @MAK DHITO

Maurisca Andaresta. 19612350.

Management. High School of Economic Sciences (STIE) Tanjungpinang
Development.

The purpose of this study was to determine the effect of E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Products on Consumer Purchase Interest on the @Mak Dhito Facebook Account. The method used in this research is a quantitative method. The population in this study were followers or followers on Mak Dhito's Facebook account, namely as many as 1,675 people, then based on the calculation of the population that was used as a sample, there were 94 samples.

The method in this study is quantitative, the data analysis process in this study was carried out using SPSS version 25 with tests carried out namely research instrument tests, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination tests.

Based on the Word Of Mouth T Test, it has a tcount of 8.827 so that the value of tcount > ttable is $8.827 > 1.984$. Based on this value, it can be concluded that H_a is accepted, this shows that partially Word Of Mouth has a significant influence on Purchase Intention. Based on the results of simple linear regression, it shows that if there is an increase in Word Of Mouth assuming other variables are constant, it will have an increasing impact on Buying Interest of 0.601.

The amount of influence exerted by the word of mouth variable on purchase intention is 45.9%, while the remaining 54.1% is influenced by other factors not examined in this study

Keywords : E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Purchase Intention

Lecturer of Supervisor I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Lecturer of Supervisor II : Eko Murtisaputra, S.H., M.H., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan yang sejenis semakin tinggi, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat maka akan menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dimana setiap perusahaan menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkannya. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya para pelaku bisnis.

Dengan semakin banyaknya permintaan produk pakaian terkini dari masyarakat, para pelaku bisnis pun mulai banyak bermunculan selaras dengan pesatnya perkembangan teknologi, dengan demikian alternatif produk dan brand yang tersedia semakin beragam sehingga dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja. Oleh sebab itu konsumen seringkali mencari informasi atau referensi melalui ulasan - ulasan dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013).

Menurut Bruyn & Lilien (2018) acuan forum *online* serta *review* pelanggan pada berbagai situs platform media sosial menjadikan konsumen masa kini jauh lebih mudah dalam mendapatkan berbagai informasi tentang produk maupun jasa yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan sebelumnya.

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti *trend* masa kini menjadikan pakaian nampak tidak kaku, nyaman dipakai dan sedap dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut (Anoraga, 2019)

Saat ini bisnis toko baju masih diminati oleh banyak orang, namun tak jarang banyak juga dari pelaku bisnis ini terpaksa menutup usahanya dikarenakan sepi pembeli. Salah satu penyebab toko baju sepi pembeli adalah kurangnya strategi dalam pemasaran toko baju mereka, walaupun dari sekian banyak toko baju tersebut sudah menggunakan program toko baju. Agar toko baju bisa terlihat berbeda dengan toko yang lain, maka harus memiliki ciri khas. Hal yang harus dilakukan dengan mencari keunikan toko, baik dari sisi barang yang dijual maupun pelayanan yang ditawarkan.

Maka dari itu dibutuhkan strategi promosi yang tepat yang nantinya, akan mendatangkan banyak keuntungan bagi sebuah perusahaan. Promosi merupakan salah satu strategis perusahaan yang mendasar dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Gagalnya kegiatan promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan dan pemasaran produk perusahaan. Strategi *Word of mouth*

dianggap sebagai strategi yang murah, efektif dan ampuh untuk menarik minat konsumen.

Word of mouth communication (WOM) merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian informasi ataupun rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2017). *Electronic Word of mouth* (e-WOM) merupakan suatu ulasan positif maupun negatif dengan secara langsung dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk, jasa ataupun perusahaan, yang nantinya akan menjadi informasi bagi banyak orang atau lembaga via internet.

Pada era digital seperti saat ini, *electronic Word of mouth* (e-WOM) telah menjadi salah satu media yang paling berdampak untuk memperoleh, mengevaluasi, dan menyimpulkan dampak yang dapat dipengaruhi seseorang terhadap orang lain melalui internet (Halbusi & Tehseen, 2018). Munculnya perangkat seluler telah menjadikan e-WOM semakin nyaman, karena memungkinkan orang untuk menggunakan Internet dari mana saja dan kapan saja (Erkan & Evans, 2014). Dengan banyaknya informasi *electronic Word of mouth* (e-WOM) yang tersebar di Internet, akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan, lebih beragam, juga informasi *electronic Word of mouth* (e-WOM) dapat disebarkan dalam periode waktu yang sangat singkat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencari lebih banyak informasi

Saat ini banyak pengusaha yang beralih menjual dagangannya secara *online*, Melalui toko *online*, pembelian tidak dihalangi oleh kondisi tempat yang jauh serta

bisa diakses dimanapun yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*. Akan tetapi dari semua kemudahan belanja *online* yang diperoleh konsumen, faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis khususnya penjualan secara *online* adalah keyakinan konsumen untuk belanja *online* karena proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun, informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui toko *online* yang dirasa dan dianggap nyaman untuk konsumen berbelanja (Utomo & Khasanah, 2018)

Dengan adanya informasi yang didapatkan di internet, konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Teknologi internet juga dapat membantu perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *electronic Word of mouth* (e-WOM) yang baik mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian Erkan & Evans (2014) menjelaskan bahwa situs web media sosial telah menciptakan peluang berharga untuk percakapan elektronik dari mulut ke mulut. Orang-orang sekarang dapat mendiskusikan produk dan layanan merek dengan teman dan kenalan mereka. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi adalah faktor kunci dari *electronic Word of mouth* (e-

WOM) di media sosial yang mempengaruhi niat beli konsumen. Implikasi teoritis dan praktis dibahas serta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.

Menurut Kotler (2014), *Word of mouth* adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya.

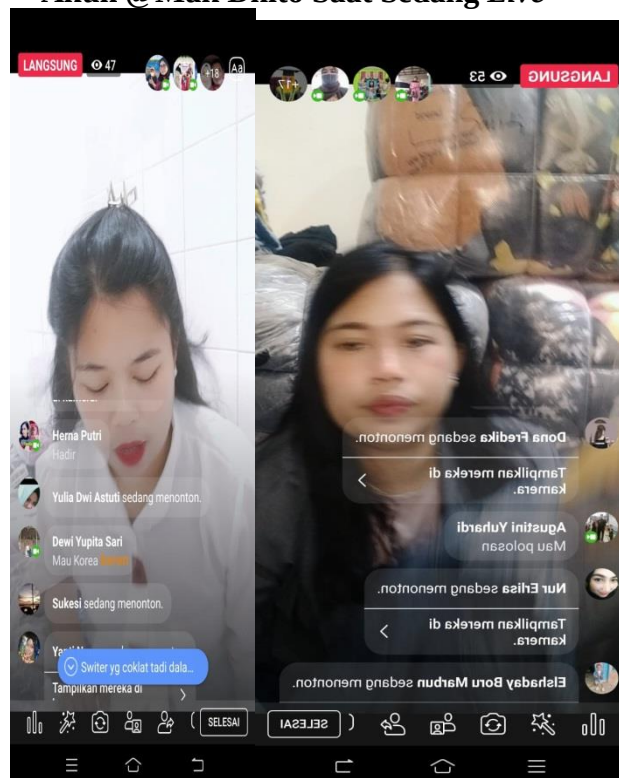
Electronic Word of mouth (e-WOM) juga akan membawa dampak positif bagi minat beli Menurut Kotler (2016), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Di samping itu Assael (2015), menuturkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam Prasad (2017), ulasan produk yang diposting oleh konsumen di internet adalah salah satu cara yang paling relevan dari komunikasi *electronic Word of mouth* (e-WOM) dan mencari ulasan produk *online* semakin banyak dilakukan oleh konsumen selama pencarian informasi sebelum melakukan pembelian.

Akun Facebook @Mak Dhito merupakan salah satu akun di media sosial yang saat ini juga memanfaatkan akun pertemannya sebagai tempat berjualan. @Mak Dhito menjual berbagai macam keperluan fashion seperti tas, sandal, sepatu sampai dengan pernak pernik rumah tangga. Dengan diikuti 1.675 orang, akun ini aktif

berjualan dengan siaran langsung dan berkomunikasi secara langsung dengan pembeli.

Dari setiap *live* atau siaran langsung yang dilakukan @Mak Dhito bisa memperoleh pendapatan Rp.1.000.000 sampai dengan Rp. 3.500.000. kemudian dari hasil observasi pada tanggal 20 November 2022, saat melakukan *live*, akun ini mendapat 121 komentar, di tontotn 97 orang dan dibagikan sebanyak 102 kali. Berikut akun @Mak Dhito saat sedang *live* di facebook :

Gambar I.1
Akun @Mak Dhito Saat Sedang Live



Akun mak dhito adalah penjual yang tinggal di Tanjungpinang dan mengambil barang di Batam. Akun @Mak Dhito selain menjual baju juga menjual alat rumah tangga seperti handuk, panci, pisau, toples dan juga menjual jam, bongkaran toko

baju anak, sepatu anak dan tas. @Mak Dhito hanya berjualan *live* tidak homestore, jadi barang dirumah tidak di pajang.

Barang yang mak dhito jual sangat murah kadang sepatu sekolah dimulai dari harga 20.000 bukan barang bekas namun murah. karena barang yang @Mak Dhito jual adalah bongkaran toko atau bisa disebut barang mall yang sudah tidak di laku selama 3 tahun, biasanya perusahaan menjual ke penjual eceran dan penjual-penjual tersebut melakukan *live* untuk cara berdagangnya, salah satu contoh adalah merek adidas *made in vietnam* yang dijual @Mak Dhito sangat murah, kenapa barang itu sudah lama di pajangan toko dan hampir *expired* maka dari itu di jual sangat murah yang di mall biasa di jual Rp.600.000 DI @Mak Dhito hanya Rp.100.000.

Namun fenomena yang terjadi masih adanya keluhan dari masyarakat atau pembeli karena adanya barang yang rusak, sehingga membuat pelanggan komplain, tidak hanya itu seringnya keluhan karena gangguan signal.

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor *electronic Word of mouth* (e-WOM) (Khan, 2017). Syafaruddin (2016) menyatakan bahwa informasi positif yang didapat oleh pencari informasi mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memperhatikan bahwa ada banyak *electronic Word of mouth* (e-WOM) positif yang terkait dengan produk atau merek yang dijual oleh perusahaan, selanjutnya akan terbentuk citra positif tentang produk atau merek yang akan disediakan oleh perusahaan. Citra positif ini pada akhirnya akan membuat konsumen percaya pada perusahaan yang akhirnya akan dapat memperkuat minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AKUN FACEBOOK @MAK DHITO”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan diatas dapatlah penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah adanya Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Akun Facebook @Mak Dhito?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Akun Facebook @Mak Dhito

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi media untuk mengaplikasikan berbagai teori yang dipelajari, sehingga selain berguna dalam mengembangkan pemahaman, penalaran dan pengalaman peneliti, juga berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu bahan kajian empirik terutama menyangkut Strategi Pemasaran *Word of mouth*

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan alternatif pemikiran atau pertimbangan untuk melakukan strategi dalam meningkatkan pendapatan Produk *Online Shop Fashion* Pada Akun Facebook @Mak Dhito

3. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan variabel *Word of mouth*

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman dan penyampaian informasi berdasarkan urutan data dan aturan logis dari penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan ini terdiri dari 5 bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori teori yang berkaitan dengan variable penelitian dimana dalam penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penilitian yang diambil yang disertai dengan teknik pengambilan data, lokasi penelitian, populasi dan

sampel penelitian beserta teknik analisa data yang dilakukan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian serta hasil dari penelitian yang dilakukan dengan pengujian secara kuantitatif

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran atas kesimpulan yang didapatkan dari penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Pengertian manajemen yang lain menurut Hanafi (2018), mengartikan “manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), (*Staffing*), Pengawasan dan Pengendalian (*Controlling*)”. Jadi pengertian manajemen dapat diartikan sebagai kemampuan dan keterampilan seseorang untuk merencanakan, mengatur, dan mengelola, serta mengawasi jalannya suatu kegiatan atau program, sehingga secara optimal dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan tepat waktu dan tepat sasaran.

Jadi pengertian manajemen adalah seni untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, dan mengevaluasi suatu sistem dalam mencapai suatu tujuan organisasi yang dipimpin oleh seorang pemimpin (manajer). Sedangkan menurut Follet (Handoko, 2017) salah satu tokoh ilmu manajemen “manajemen adalah seni mencapai sesuatu melalui orang lain”. Menurut Terry (2016), pengertian manajemen adalah “proses yang khas terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengawasan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan tenaga manusia.

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari yaitu *man, money, mothode, machines, materials*, dan *market*. Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (*asset*) organisasi yang harus didayagunakan secara optimal sehingga diperlukannya suatu manajemen untuk mengatur sumber daya manusia sedemikian rupa guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.

Menurut Handoko (Toni, 2016) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia atau kepegawaian, pengarahan dan kepemimpinan serta pengawasan.

Menurut Batjalery (2019) manajemen adalah ilmu, proses dan seni dimana terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Terry (Kharisma, 2012) suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan pelaksanaan, dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni, agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Stoner (Batjalery, 2019) pengertian manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Siagian (Anggadini, 2013) manajemen adalah manajemen dapat didefinisikan sebagai kemampuan atau ketrampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi.

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Pada umumnya manajemen dibagi menjadi beberapa fungsi, yaitu menrencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang di inginkan secara efisien dan efektif.

Fayol (Batjalery, 2019) mengusulkan bahwa semua manajer paling tidak melaksanakan lima fungsi manajemen, yakni merancang, mengorganisasikan, memerintah, mengkoordinasikan, dan mengendalikan.

1) Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya.

2) Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana. Kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian mencakup tiga kegiatan yaitu (1) membagi komponen-komponen kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kelompok-kelompok, (2) membagi tugas kepada manajer dan bawahan untuk mengadakan pengelompokan tersebut, (3) menetapkan wewenang di antara kelompok atau unit-unit organisasi.

3) Pengarahan

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Melalui pengarahan, seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan.

4) Pengendalian

Bagian terakhir dari proses manajemen adalah pengendalian (*controlling*). Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup empat kegiatan, yaitu (1) menentukan standar prestasi; (2) mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini; (3) membandingkan

prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi; dan (4) melakukan perbaikan jika terdapat penyimpangan dari standar prestasi yang telah ditetapkan

Adapun fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli yang dikutip oleh Hasibuan (2012) diantaranya menurut G.R. Terry ialah “*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*”. Menurut Handoko (2016), manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)

2.1.1.3 Unsur Manajemen

Sarana (*tools*) atau alat manajemen untuk mencapai tujuan adalah *man*, *money*, *material*, *methods* dan *market*. Sarana penting atau sarana utama dari setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah “*man*” atau manusia. Kesemuanya itu disebut sumber daya. Sedangkan menurut Terry (2016) mengatakan, ada enam sumber daya pokok dari manajemen, yaitu : (1) *Man* (manusia); (2) *Materials* (materi); (3) *Machines* (mesin-mesin); (4) *Methods* (tata kerja); (5) *Money* (uang); dan (6) *Market* (pasar).

Berbagai macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan aktivitas itu dapat kita tinjau dari sudut proses, seperti perencanaan, pengorganisasian, staffing, pengarahan, dan pengendalian. Atau dapat pula kita tinjau dari sudut bidang seperti penjualan, produksi, keuangan, personalia, dan lain

sebagainya. Untuk melakukan berbagai aktivitas tersebut, kita perlukan manusia, tanpa adanya manusia manajer tidak akan mungkin mencapai tujuannya, harus diingat bahwa manajer adalah orang yang mencapai hasil melalui orang-orang lain. Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti upah dan gaji karyawan, membeli bahan-bahan, peralatan-peralatan dan lain sebagainya. Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang ingin dicapai, bila dinilai dengan uang, lebih besar dari uang yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Kegagalan atau ketidaklancaran proses manajemen sedikit banyak ditentukan atau dipengaruhi oleh perhitungan atau ketelitian dalam penggunaan uang. Untuk proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan material atau bahan-bahan, karenanya dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan. Demikian pula dengan proses pelaksanaan kegiatan, terlebih dalam kemajuan teknologi dewasa ini, manusia bukan lagi sebagai pembantu mesin, namun sebaliknya mesin telah berubah kedudukannya menjadi sebagai pembantu bagi manusia.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Rusmawati, 2017), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Swastha (Rusmawati, 2017), merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Definisi pemasaran menurut Gitosudarmo (Afrilita, 2013), adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produknya yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Sedangkan menurut Stanton (Afrilita, 2013), pemasaran adalah sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dan menurut menurut Kotler dan Keller (Noor, 2014), dari sudut manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan-kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah keuntungan organisasi dan juga memberi kepuasan pelanggan.

Faktor yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama, dengan kualitas yang sama, dengan harga yang lebih mahal, atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil, perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya. (Ariani, 2017)

Pemasaran telah banyak mengalami perkembangan, akibat semakin majunya pola pikir masyarakat dan perkembangan teknologi yang ada. Konsep pemasaran yang dahulu hanya berorientasi pada penjualan produk saja, kini telah berkembang dengan mengarah pada kepuasan konsumen.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pasar pesaing, dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Shultz (Aprianti, 2017), fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran Assauri (Aprianti, 2017), mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi/transfer meliputi : pembelian dan penjualan; fungsi suplai fisik (pengangkutan dan pergudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan *grading*, *financing*, penanggungan resiko dan informasi pasar). Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Assauri (Aprianti, 2017) adalah:

1) Pembelian (*Buying*)

Pembelian ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari

kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2) Penjualan (*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

3) Transportasi

Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4) Penggudangan/ penyimpanan

Penggudangan adalah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

5) Informasi Pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Assauri (Aprianti, 2017) yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran di suatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli. Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2014), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2013), manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Hasibuan (2017), manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu

pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain-lainnya.

Menurut Nurhayati & Supomo (2018), mengatakan bahwa manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, maka tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah. Menurut Manullang (2013), seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Tjiptono (2015), manajemen pemasaran merupakan bentuk sebuah system total aktivitas yang dirancang sehingga dapat diperuntukan merencanakan sebuah bisnis, menentukan terkait harga yang dipasarkan dan mendistribusikan produk baik itu barang maupun jasa serta gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran sehingga mencapai tujuan. Manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisis, mengkoordinasikan, menerapkan dan mengendalikan produk yang melibatkan konsepsi, harga, promosi, distribusi, jasa dan ide yang

saling menyebabkan pertukaran yang menguntungkan antara target sasaran pasar dengan tujuan dari organisasi sehingga tujuan yang diinginkan tercapai.

Menurut Dharmesta & Handoko (Priangani, 2013), secara definisi, Manajemen pemasaran bisa dikatakan sebuah proses menganalisa, merencanakan, kemudian melaksanakan serta melakukan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang diinginkan yang telah diatur sesuai dengan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah sebuah kata yang berasal dari pemasaran yang dapat didefinisikan hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan dari arus sebuah barang serta jasa dari produsen menuju konsumen yang berkaitan antara proses pembelian, penjualan, transportasi standarisasi, resiko, tingkatan, dan lain-lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah sebuah ruang manajemen perusahaan yang menyangkut keputusan serta kebijaksanaan yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas pemasaran dari sebuah perusahaan.

Pemasaran memiliki peran penting terhadap aktivitas bisnis serta kelangsungannya, seperti menentukan target pasar sasaran yang tepat, kemudian harga yang bisa dijangkau oleh konsumen serta kemasan yang dapat menarik pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan manajemen pemasaran adalah ilmu serta seni dalam membuat sasaran yang tepat kemudian berusaha untuk mempertahankannya dan menarik pelanggan dengan cara yang tepat. Dari keempat definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melaksanakan perencanaan, menetapkan harga, serta mendistribusikan produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang telah disusun tujuan dari organisasi itu sendiri.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Amirullah (2016) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkahlangkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.
2. Pengorganisasian Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.
3. Pengarahan Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.
4. Pengendalian Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

Pada umumnya manajemen dibagi menjadi beberapa fungsi, yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efisien dan efektif.

Menurut Fayol (Batjalery, 2019), mengusulkan bahwa semua manajer paling tidak melaksanakan lima fungsi manajemen, yakni merancang, mengorganisasikan, memerintah, mengkoordinasikan, dan mengendalikan.

5) Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya.

6) Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana. Kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian mencakup tiga kegiatan yaitu (1) membagi komponen-komponen kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kelompok-kelompok, (2) membagi tugas kepada manajer dan bawahan untuk mengadakan pengelompokan tersebut, (3) menetapkan wewenang di antara kelompok atau unit-unit organisasi.

7) Pengarahan

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Melalui pengarahan, seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan.

8) Pengendalian

Bagian terakhir dari proses manajemen adalah pengendalian (*controlling*). Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup empat kegiatan, yaitu (1) menentukan standar prestasi; (2) mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini; (3) membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi; dan (4) melakukan perbaikan jika terdapat penyimpangan dari standar prestasi yang telah ditetapkan.

2.1.4 Strategi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi

Taktik atau rencana yang disusun untuk mencapai sasaran dan tujuan yang sebelumnya telah ditentukan oleh sekelompok orang. Strategi secara terminologi berasal dari kata *strategia* yang merupakan bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan. Sedangkan menurut istilah dikatakan bahwa

strategi adalah hasil menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar.

Berdasarkan pengertian tersebut strategi mempunyai dua macam elemen penting yaitu jangka panjang dan sumber keunggulan. Tujuan jangka panjang diartikan sebagai pengembangan wawasan jangka panjang dan menetapkan komitmen mencapainya. Sedangkan sumber keunggulan adalah pengembangan pemahaman tentang pemilihan pasar dalam pelanggan atau customer oleh perusahaan yang juga menunjukkan cara terbaik untuk berkompetisi dengan pesaing dalam pasar (Irma, 2016). (Swastha Dharmmesta, 2014) memberikan definisi strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai suatu tujuan tersebut.

Dalam pengertian ini strategi diartikan sebagai suatu keputusan atau kebijakan yang dibuat petinggi organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dan kebijakan tersebut harus dilaksanakan oleh seluruh pihak dalam sebuah organisasi. Jelas disini bahwa strategi memang dibuat untuk mencapai sasaran dan tujuan.

2.1.4.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial. Dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut. Ketika semua hal sudah dilakukan dengan baik, strategi pemasaran dikatakan sukses atau berhasil itu dilihat dari tercapainya sebuah tingkat kepuasan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Artinya, tujuan dari sasaran pemasaran suatu produk yang dikehendaki mengarah pada kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (Aprianti, 2017), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Kotler (Rusmawati 2017), menyatakan strategi pemasaran adalah pola pikir permasalahan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Teja (2018), menyatakan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Sunyoto (Teja, 2018), menyatakan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah

kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Kotler (Aprianti, 2017), menyatakan perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Dalam strategi pemasaran ada yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan yang dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (Aprianti, 2017), Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang terdiri dari produk, penetapan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan strategis yang berorientasi pasar untuk memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah dan juga menganalisis kesempatan pasar untuk memilih posisi, program, pengendalian pemasaran yang menciptakan serta

mendukung bisnis-bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran pemasaran.

Assauri (Irma, 2016) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, memperhatikan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan satu rencana pemasaran Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya pemasaran. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda beda. Pasar dianggap sebagai satu keseluruhan dengan satu kesamaan kebutuhannya. Keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.
2. Strategi Pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan

beberapa kelompok tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produknya yang berbedabeda untuk tiap segmen pasar dengan perkataan lain, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat mencapai tingkat penjualan yang tinggi dalam masing masing pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

3. Strategi yang terkonsentrasi (*Consentrated Marketing*). Dengan strategi ini persahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar. Dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik, strategi perusahaan ini mengutamakan seluruh usaha pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja.

Agar dapat memberikan arah yang tepat mengenai sasaran dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, suatu perusahaan harus memperhitungkan sejumlah penjualan tertentu dan laba yang diproyeksikan itu jumlahnya dibawah apa yang diinginkan, sehingga perusahaan harus mengembangkan rencana untuk mendapatkan usaha tambahan melalui perencanaan yang tepat.

2.1.4.3 Unsur – Unsur Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti (Aprianti, 2017), disebutkan unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok, pembeli, konsumen secara terpisah, masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimiliki.

3. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

1. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
2. Bauran Pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga menurut (Aprianti, 2017), yaitu:

1. Merk atau *Brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity*-nya dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan dua hal, pertama para konsumen akan menerima nilai produknya, mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang telah mereka beli dan merasa puas dengan produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Kedua perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan terhadap margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
2. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen, kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (Aprianti, 2017), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu: menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran

(*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.
5. *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
6. *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
7. *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

Menurut Kotler (Aprianti, 2017), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Indikator dalam strategi pemasaran harus memperhatikan keterkaitan antara *Segmenting, Targeting, dan Positioning*, berikut ini adalah keterkaitan strategi pemasaran menurut Tjiptono (2016):

1. *Segmenting*. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok, pembeli, konsumen secara terpisah, masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2. *Targeting*. *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimiliki.
3. *Positioning*. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

2.1.5 Word of mouth

Word of mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, *listgroup*, atau sarana komunikasi lainnya (Trarintya, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016) *Word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Word of mouth (WOM) sudah dikenal sejak lama dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut yang digunakan untuk bertukar informasi sehingga dapat disampaikan secara meluas. Informasi yang disebarluaskan dapat berupa berita, undangan, bahkan rekomendasi sebuah produk atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012) dan non-komersial

(Arndt, 1967) yang didasarkan pada pengalaman langsung konsumen terhadap produk atau layanan yang dipilih (Charo et al., 2015).

Harrison Walker (Harris et al., 2013) mendefinisikan komunikasi *Word of mouth* (WOM) sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator nonkomersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. *Word of mouth* (WOM) ini dapat bermuatan positif atau negatif. WOM negatif bertujuan untuk merendahkan objek dalam komunikasi tersebut Richins, (Harris et al., 2013). West-brook (Harris et al., 2013) memandang *Word of mouth* (WOM) sebagai fenomena post-pembelian yang mengandung komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen lain mengenai kepemilikan, kegunaan, atau karakteristik produk atau jasa. *Word of mouth* (WOM) sebagai bentuk komunikasi interpersonal di antara konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan.

Dari hal tersebut, terdapat persamaan mendasar mengenai pengertian *Word of mouth* (WOM). Persamaan tersebut adalah *Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi antara orang-orang mengenai produk dan jasa secara independen (bukan mewakili perusahaan). Menurut Sernovitz (Utami et al., 2016), terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu *Word of mouth* (WOM), yaitu:

1. Informasi dalam *Word of mouth* (WOM) dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WOM-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di *Word of mouth* (WOM) -kan.

2. *Word of mouth* (WOM) dibuat menjadi mudah disebarluaskan. *Word of mouth* (WOM) yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebar. Memulai *Word of mouth* (WOM) dengan hal – hal yang mudah diingat.
3. Lawan bicara saat komunikasi *Word of mouth* (WOM) dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.
4. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi *Word of mouth* (WOM). Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan *Word of mouth* (WOM). Orang- orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai.

Word of mouth adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2015). Definisi lain *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2013). Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan.

Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat

dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani, 2013).

Menurut Sernovitz (Utami et al., 2016), terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan percakapan *Word of mouth* (WOM):

1. Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
2. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai *Word of mouth* (WOM) tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan *Word of mouth* (WOM), orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
3. Komunikasi *Word of mouth* (WOM) membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan *Word of mouth* (WOM).

Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *Word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi

jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2012). Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Olson & Paul, 2014).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* atau viral marketing timbul ketika konsumen atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani, 2013). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *Word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2015). Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Olson & Paul, 2014). Melalui komunikasi *Word of mouth*, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.6 E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

2.1.6.1 Pengertian E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Goyette et al, (Naufal, 2017) mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Thureau (Wijaya & Eristia Lidia Paramita, 2018) mengatakan *electronic Word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Jansen (Wijaya & Eristia Lidia Paramita, 2018) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *Word of mouth*, *electronic Word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic Word of mouth* (e-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu *klik mouse* ke *klik* berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*. Peran penting e-WOM dalam evaluasi produk dalam penelitian (Schivinski & Dabrowski, 2014) telah mencatat dampak diferensial dari e-WOM dalam beberapa kondisi. Sebagai contoh, (Prasad et al., 2017) menunjukkan bahwa e-WOM

meningkatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. e-WOM berbeda dari *word-of-mouth tradisional* (WOM) dalam tiga cara penting. Pertama, ruang lingkup komunikasi e-WOM jauh lebih luas.

Tidak seperti *Word of mouth* (WOM) tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi elektronik- *Word of mouth* (e-WOM) dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal. Kedua, *online review* dalam situs web mengumpulkan banyak contoh *electronic-Word of mouth* (e-WOM) setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat *electronic-Word of mouth* (e-WOM) jauh lebih berdampak daripada *Word of mouth* (WOM) tradisional.

Ketiga, review dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar. *Electronic-Word of mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet HennigThurau (Matute et al., 2016). Komunikasi e-WOM dapat dilakukan di berbagai pengaturan. Papan buletin situs *web*, *email*, ruang obrolan, *weblog*, *forum diskusi*, *review websites*, *retail websites*, jejaring sosial, dan alat komunikasi bermedia komputer lainnya telah menjadi semakin penting bagi konsumen *online* saat ini untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan dengan individu di luar jaringan komunikasi pribadi mereka

Atas dasar fungsi dan forum komunikasi yang berbeda, Hu & Ha (2015) mengelompokkan *electronic-Word of mouth* (e-WOM) ke dalam empat kelas: 1) *electronic-Word of mouth* (e-WOM) khusus mengacu pada review pelanggan yang diposting di situs web perbandingan belanja atau peringkat yang tidak terlibat dalam penjualan produk misalnya. Epinions.com; 2) *electronic-Word of mouth* (e-WOM) berafiliasi mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web, misalnya review pelanggan di Amazon dan eBay; 3) e-WOM sosial yang menunjukkan informasi apa pun terkait dengan merek / produk yang dipertukarkan di antara pengguna situs jejaring sosial; dan, 4) *electronic-Word of mouth* (e-WOM) yang mencakup informasi merek / produk yang dipertukarkan pada platform media sosial *online* lainnya seperti blog, dll. Kunja (2017) temuan dalam penelitiannya dapat berguna untuk membangun persepsi positif tentang produk dan layanan karena *electronic-Word of mouth* (e-WOM) positif akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut López & Parra (2016) internet saat ini telah sangat diberdayakan pengguna untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui media internet dan mempengaruhi pengguna lainnya melalui *electronic-Word of mouth* (e-WOM). *Electronic-Word of mouth* (e-WOM) positif juga dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain (Lu et, 2014)

Online review konsumen dimaksudkan untuk menginformasikan serta merekomendasikan. Review memberikan informasi tambahan tentang produk dari perspektif pengguna, seperti atribut produk, karakteristik, dan kinerja. Sebaliknya, ulasan rekomendasi memberikan *review* positif (pujian) atau kritik negatif terhadap produk (Tsao & Hsieh, 2015).

2.1.6.2 Indikator E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Terdapat indikator-indikator yang dapat mendorong terjadinya *electronic-Word of mouth* (e-WOM) sehingga dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan pada penelitian Jalilvand & Samiei (2012), ada 5 indikator *electronic-Word of mouth* (e-WOM) adalah sebagai berikut:

- a. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
- b. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
- c. Berkonsultasi secara *online*.
- d. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
- e. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

Kemudian Goyette et al, (Naufal & Devilia, 2017) Mereka menyatakan bahwa dimensi *electronic-Word of mouth* (e-WOM) positif direfleksikan melalui tiga dimensi yaitu:

1. *Intensity*: Intensitas dalam *Electronic Word of mouth* (e-WOM) adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

2. *Positive Valance* : Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif
3. *Negative Valance* : komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah *took online*, produk jasa dan pelayanannya.
4. *Content* : Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa

2.1.7 Minat Beli

2.1.7.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli Kotler (2016) (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

Menurut Schiffman & Kanuk (2015) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung dari informasi yang diperoleh tentang fungsionalitas produk yang sebenarnya, sehingga konsumen yang tertarik dengan proses pembelian produk dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya. Minat beli secara tidak langsung berkaitan dengan perasaan dan

sentimen konsumen, jika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan minat pembelian, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat untuk membeli. Minat yang timbul dalam melakukan pembelian menimbulkan suatu motivasi yang tetap tersimpan dalam benaknya dan menjadi suatu aktivitas yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan melakukan apa yang ada dalam pikirannya.

Pengertian minat beli menurut (Kotler & Keller, 2013), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”, Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli menurut Ferdinan (2014) merupakan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Menurut Julianti (2014) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif

pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sedangkan menurut Nugroho (2013) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Lebih lanjut menurut Helmi (2015), minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka

biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler (2016), menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Prilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Dan merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui

minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang

2.1.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2017), yaitu Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan

tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanapun proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologi secara kuat mempengaruhi keputusan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

2.1.7.3 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari

orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (Effendy & Kunto, 2013), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial. Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun indikator dari minat beli menurut (Ferdinand, 2014) yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai prouk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

a. Perhatian (*Attention*).

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

b. Minat (*Interest*).

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

c. Kehendak (*Desire*).

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

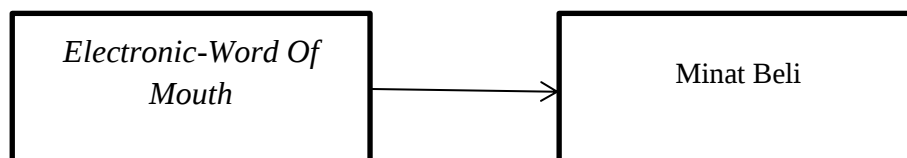
d. Tindakan (*Action*).

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut (Sugiyono, 2013) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber : Hasil pengolahan untuk penelitian 2022

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan teori yang dijelaskan, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H : Diduga adanya Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Akun Facebook @Mak Dhito

2.4. Penelitian Terdahulu

1. Naufal (2017) Pengaruh *Electronic Word of mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.3 Desember 2017. Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa *Electronic Word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara positif terhadap minat beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung ($6,222$) $>$ t tabel ($1,98447$) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *electronic Word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 28,3%. Sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Word of mouth*, promosi dan lain-lain. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan e-WOM terhadap minat beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) di Kota Bandung.
2. Laksmi & Oktafani (2017) Pengaruh *Electronic Word of mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 11, No 1, Juni 2017, 1-12 ISSN 2442-4943. Seiring perkembangan teknologi dan informasi, Warunk Upnormal menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Dari hasil

survey awal yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa banyaknya rekomendasi melalui *comment*, menyebabkan orang tertarik menjadi *followers* Instagram Warunk Upnormal untuk mendapatkan informasi tentang produknya dan berminat untuk mengunjungi Warunk Upnormal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic Word of mouth* terhadap minat beli *followers* Instagram Warunk Upnormal. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Warunk Upnormal. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *incidental sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *followers* Instagram Warunk Upnormal. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *electronic Word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 14,9%. Sedangkan sisanya sebesar 85,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Permadi (2018). Pengaruh *Electronic Word of mouth* Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.Com). Vol 7 No 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E *electronic-Word of mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada situs belanja Tokopedia.

Jenis penelitian ini adalah *correlation research* yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik usia diatas 17 tahun dan pernah mengunjungi Tokopedia.com sebelumnya. Alat uji yang digunakan adalah PLS-SEM. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli. *Electronic-Word of mouth* (e-WOM) juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *electronic-Word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan

4. Karliček (2019) dengan judul *Word of mouth Marketing: An Integrated Model* (Pemasaran Dari Mulut ke Mulut: Model Terintegrasi). vol. 2010, issue 3. Redakce Ekonomika a management, Vysoká škola ekonomická v Praze, nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3. Studi ini telah menganalisis dasar-dasar WOM. Ini menyatakan bahwa diskusi WOM bersifat intim, terutama terjadi secara tatap muka dan sebagian besar positif. Tampaknya beberapa orang cenderung menyebarkan lebih banyak WOM daripada yang lain. Orang-orang ini ditunjuk sebagai pemimpin opini dan tidak boleh dianggap sebagai pemberi pengaruh hanya untuk satu kategori produk tertentu, tetapi sebagai pemberi pengaruh umum pada banyak kategori

produk yang berbeda. Orang-orang terlibat dalam WOM karena berbagai alasan. Mayoritas motif ini terkait dengan pengalaman produk (kinerja produk yang unggul, perilaku karyawan yang luar biasa, respon yang tidak memadai terhadap masalah produk, persepsi nilai / harga produk yang tidak memadai). Bagaimanapun WOM juga dipicu oleh iklan, media, sampling, event dan apapun yang baru, berbeda atau mengejutkan. Pemasar khususnya dapat merangsang WOM positif dan mencegah WOM negatif dengan menyediakan produk dan layanan yang unggul dan dengan mencegah kekecewaan pembelian. Komponen ini adalah 1) jaringan pribadi yang saling berhubungan dengan kepentingan khusus diberikan kepada pemimpin opini, 2) media, 3) pemimpin opini utama, 4) situs jejaring sosial, 5) blog dan 6) komunitas konten *online*. Semua komponen ini saling terkait dan saling mempengaruhi

5. Krishnan (2018) dengan judul penelitian *Word of mouth Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut). Vol 6 No 1. ISSN: 2320-4168 Makalah ini adalah pengamatan kritis tentang bagaimana sebuah organisasi atau entitas dapat menggunakan kehadiran media sosial semacam ini untuk mempengaruhi proses pengembangan produk baru mereka. Dampak ini bisa menjadi negatif berdasarkan tanggapan masyarakat. Pengembangan produk baru adalah bagian dari pemasaran yang ditargetkan makalah ini tetapi dapat diterapkan ke bagian pemasaran lainnya. Untuk membuktikan hal ini perhatikan contoh pabrikan telepon. Perusahaan

memiliki visi untuk menciptakan telepon yang akan menangkap imajinasi pasar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka penulis akan menggunakan penelitian metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini dijelaskan menurut (Sugiyono, 2016) dalam penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut, jawaban terhadap masalah yang baru menggunakan teori tersebut dinamakan hipotesis yang diartikan sebagai jawaban sementara masalah penelitian, variabel kuantitatif adalah variabel yang keadaan nya dapat dinyatakan dalam bilangan, dan bilangan tersebut mempunyai arti. Data kuantitatif adalah data yang berupa bilangan terbagi dalam dua kelompok yaitu data diskrit yaitu data yang diperoleh melalui hasil proses menghitung atau membilang dan data kontinu yaitu data yang diperoleh melalui proses mengukur. Dengan variabel yang diteliti yaitu 2 variabel terdiri dari variabel *electronic-Word of mouth* (Variabel X) dan variabel minat beli (Variabel Y).

3. 2 Jenis Data

Jenis dan sumber data yang dimaksud pada setiap penelitian yaitu subjek dari mana data tersebut didapatkan dan mempunyai informasi yang jelas terkait bagaimana mengambil data tersebut bagaimana data tersebut diolah. Apabila peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya tersebut, maka

sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan lisan serta non lisan.

3.2.1 Data Primer

Menurut Umar (2013) data primer adalah: “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)”. sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini, sumber data didapatkan dari responden dengan menyebarkan kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Umar (2013) data sekunder adalah: “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)”. Yang dikategorikan sebagai data sekunder, yaitu melalui perpustakaan, website, serta data yang telah tersedia kemudian dipublikasikan kepada pengguna data melalui internet.

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa sumber data primer merupakan data yang langsung dapat dan disajikan sebagai sumber dari penelitian dan pengamatan secara langsung pada objek tempat melakukan penelitian, dimana dilakukan dengan cara penelitian lapangan melalui observasi dan wawancara langsung. Sedangkan dari definisi sumber data sekunder di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data untuk kemudian diteliti, data-data tersebut dikumpulkan menggunakan dua cara yaitu:

1. Kuisioner

Kuisioner merupakan alat yang digunakan dalam penelitian berupa butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan pertanyaan dari indikator variabel dengan beberapa *option* atau pilihan jawaban. Menurut Sugiyono, (2018) Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang di tentukan. Jadi, populasi berhubungan dengan data, bukan faktor manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut atau follower di akun facebook Mak Dhito yaitu sebanyak 1.675 orang

3.4.2 Sampel

Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Sampel diambil dengan cara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah di tentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut diantaranya: orang yang sudah berbelanja lebih dari 2 kali di akun face buk mak dhito, dan sudah menjadi pengikut akun mak dhito, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2018). Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin

karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun dapat dilakukan dengan rumus sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel /jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.675 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.675}{1+1675(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.675}{1+1675 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.675}{1+16,75}$$

$$n = \frac{1.675}{17,75}$$

$$n = 94,36$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah populasi yang dijadikan sampel adalah 94 sampel

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel itu sendiri yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, baik secara praktik, operasional, nyata dalam ruang objek penelitian atau objek yang diteliti. Oleh karena itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas, definisi operasional variable adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Sebuah definisi variabel yang digolongkan oleh karakteristik-karakteristik variabel yang akan diamati. Sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka perlu dijelaskan tentang definisi operasional.

Definisi operasional variable penelitian adalah pengertian dari masing-masing variabel itu sendiri yang menggunakan indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Electronic-Word of mouth</i>	e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Sumber : Goyette et al, (Naufal, 2017)	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Positive Valance</i> 3. <i>Negative Valance</i> 4. <i>Content</i> Sumber : Goyette et al, (Naufal, 2017)

Minat Beli	Minat beli merupakan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut Sumber : Ferdinand (Effendy & Kunto, 2013)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat eksploratif Sumber : Ferdinand (2014)
------------	--	---

Sumber : data olahan penelitian, 2022

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berdasarkan Variabel X (*electronic-Word of mouth*) dan Variabel Y (minat beli) dengan menggunakan teknik pengolahan data. Pengolahan data menurut Misbahuddin & Hasan (2013) meliputi kegiatan:

1. *Editing*. *Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.
2. *Coding* (Pengkodean). *Coding* adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Pemberian skor atau nilai dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Skala ini menggunakan 5 kategori:
 - a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5
 - b. Jawaban baik diberi bobot 4
 - c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3
 - d. Jawaban tidak baik diberi bobot 2
 - e. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1
4. Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

3.7 Teknik Analisa Data

Adapun teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan menganalisis data sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi. Menurut Sugiyono (2016) dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi

3.7.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60. (Ghozali, 2018).

3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik

Untuk meyakini bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastitas, dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian berikut:

a. Uji Kolmogorov Smirnov

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal
2. Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Histogram

Pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri berarti data tidak terdistribusi secara normal. (Ghozali, 2018). Grafik *Normality Probability Plot*.

Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Sederhana

Analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Menurut Sugiyono (2016) persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah. Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat untuk mengukur pengaruh antar variabel independen X (*electronic-Word of mouth* (e-WOM)) dengan variabel dependen Y (minat beli). Dengan persamaan regresi sederhana yang digunakan dengan rumus Analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Minat beli

a = Harga Y bila X = 0 (Konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = *electronic-Word of mouth*

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji (Uji t)

Yaitu suatu uji digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t- hitung dengan t- table.

a. Penentuan Nilai Kritis (t- tabel)

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji – t dengan tingkat signifikan (α) 5%, dengan sampel (n).

b. Kriteria Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

1. Jika nilai t hitung $>$ t table H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3.7.5 Koefisien Determinan (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka ini bisa memiliki Ketersediaan Jasa negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

3.8 Jadwal Penelitian

Jadwal kegiatan penelitian adalah serangkaian daftar tabel yang menunjukkan tahapan secara lengkap dari persiapan, pelaksanaan, dan penyusunan laporan dengan memberikan keterangan waktu di dalamnya, berikut jadwal penelitian dalam penelitian ini :

Tabel 3.2

Jadwal.Penelitian

No	Kegiatan	Bulan			
		November	Desember	Januari	Februari
1	Penyusunan Proposal Penelitian				
2	Seminar Proposal Penelitian				
3	Perbaikan Hasil Seminar Proposal				
4	Pengumpulan.Administrasi Penelitian				
5	Pengumpulan Data				
6	Analisis dan Pengolahan Data				
7	Penyusunan.Skripsi				
8	Sidang.Skripsi				

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilita, N. (2013). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Journal Adminsitration Bisnis*, 1(1), 56–70.
- Amirullah, A. (2016). STRATEGI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA: PENDEKATAN KONSEP - -. *Jurnal Akademika*, 9(1).
- Anggadini. (2013). Analisis Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Dalam Proses Pengambilan Keputusan. *TeIKa*, 8(2), 55–66.
- Anoraga. (2019). *Psikologi Kerja*. Rineka Cipta.
- Aprianti, E. (2017). Analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor honda (studi pada pt. pasific motor 1 cikarang) skripsi.
- Assael. (2015). *Consumer Behavior*. Thomson.
- Batjalery, S. (2019). Analisa bauran pemasaran (7p) untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume pebatjalery, s. (2019). Analisa bauran pemasaran (7p) untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus Pada HomeIndustry CV Mel. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, VI(4), 2354–5682.
- Bruyn, & Lilien. (2018). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 5(23).
- DJ, Y. R. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 17(1), 13.
- Effendy, A. Y., & Kunto, Y. S. (2013). *Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari*. 1(2), 1–8.
- Erkan, & Evans. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *International Conference on Digital Marketing*, 1–14.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. (B. U. Diponegoro. (ed.)).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halbusi, A., & Tehseen. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Pap. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 83–94.
- Hanafi. (2018). *Manajemen Keuangan*. BPFE.

- Handoko. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Harris, J., Gupta, & Pranjal. (2013). *The Influence of e-WOM Recommendations on Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective*.
- Hasibuan, M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. In *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Helmi, S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*, 4(2).
- Hu, & Ha. (2015). *Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers ? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers ? A Comparative Study of WOM Use between General Popu.*
- Irma. (2016). Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Pada BMT Hasanah Jabung. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Jalilvand, & Samiei. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning*. 30(4).
- Julianti. (2014). *The Art Of Packaging*. Gramedia Pustaka Utama.
- Karliček, M. (2019). Word of mouth Marketing: An Integrated Model. *Management Department, University of Economic*.
- Kharisma. (2012). *Manajemen Pengembangan Pariwisata Kabupaten Semarang di Dinas*.
- Kotler, K. (2014). *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.1890/09-2296.1.Abrams>
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14 (Global)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.1890/09-2296.1.Abrams>
- Kotler, & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. In *e – Jurnal Riset Manajemen*. PT. Indeks.
- Kotler, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. In *Jilid 1, Edisi 13, Erlangga*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Krishnan, S. (2018). Word of mouth Marketing Strategy. *Sematic Shcolar*, 182(2).

- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2017). *Pengaruh Electronic Word of mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal*. 11(1).
- López, & Parra. (2016). Is a most helpful eWOM review really helpful? The impact of conflicting aggregate valence and consumer's goals on product attitude. *Internet Research*, 26(4).
- Lu et. (2014). From virtual community members to C2C ecommerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumer's purchase intention. *Electronic Commerce Research & Applications*, 9, 346–360.
- Manullang, B. (2013). Grand Desain Pendidikan Karakter Generasi Emas 2045. *Jurnal Pendidikan Karakter*. <https://doi.org/10.21831>
- Matute, Redondo, & Utrillas. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Edisi)*. Bumi Askara.
- Naufal, A. (2017). Pengaruh Electronic Word of mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3).
- Naufal, A., & Devilia, S. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung. *Jurnal E-Proceeding Of Management*, 4(3).
- Noor, S. (2014). Daihatsu Luxio Di Malang. *Intekna*, 2.
- Nurhayati, E., & Supomo, R. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa Dan Umum*. Yrama Widya.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Salemba Empat.
- Permadi, F. (2018). *Pengaruh Electronic Word of mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.Com)*. 7(2).
- Prasad, Gupta, & Totala. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan. Global. *Jurnal Kebangsaan*, 3(4).
- Riyandika. (2013). Analisa Pengaruh Electronic Wordof-Mouth, Argument

Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Purchase Intention. *Universitas Bina Nusantara*.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. Pearson Prentice Hall.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brand. *Journal of Marketing Communications*.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.

Swastha Dharmmesta, B. (2014). Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. *Marketing Management*.

Teja, R.; S. H. (2018). *MODEL ANALISIS SWOT DAN QSPM DALAM PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN DISTRO BOTROCK CIANJUR Reynaldy*. 433–440.

Terry, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. PT Bumi Aksara.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Erlangga.

Toni. (2016). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Trarintya, M. A. P. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth di RSUP Sanglah Denpasar. In *Universitas Stuttgart*.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Rajawali Pers.

Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2016). ANALISA FAKTOR YANG PENTING DARI DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) BAGI KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL DI SITUS ONLINE TRAVEL AGENT (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86>

Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Diponegoro*, 7(4).

Wijaya, T., & Eristia Lidia Paramita. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Research Methods And Organizational Studies*, 12–19.

CURRICULUM VITAE



Nama : Maurisca Andaresta
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 22 Mei 2001
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Email : mauriscaandaresta05@gmail.com
Alamat : Jl.Haji ungur
Pekerjaan : belum berkerja
Nama Orang tua
Ayah : Sutrisno
Ibu : Lies Handayani

Pendidikan

SD 002 BUKIT BESTARI
SMP SWASTA PELITA NUSANTARA
SMA NEGERI 2 TANJUNGPINANG