

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK JELETET
MURNI (studi pada akun *Instagram* @seblak_jeletet_murni)**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

ANANDA EKA MAULIDY

1161903050

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ananda Eka Maulidy

NIM : 1161903050

Tanda Tangan :



Tanggal : 22 Februari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Ananda Eka Maulidy
NIM : 1161903050
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Jeletet Murni (studi pada akun *instagram @seblak_jeletet_murni*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI


Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustin., S.Sos., M.Si.,

()

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M

()

Penguji 2 : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Februari 2018

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbilalamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-NYA. Dan tak lupa juga shalawat beriringan salam penulis haturkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “**Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Jeletet Murni (studi pada akun Instagram @seblak_jeletet_murni)**”.

Penulis sadar bahwa dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, saran, dan semangat dari banyak pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rector Universitas Bakrie.
2. Dr. Prima Mulyasari Agustini S.Sos. M.Si. selaku pembimbing penulis yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tugas akhir ini.
3. Dra. Suharyanti, M.S.M., dan Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. selaku penguji siding tgass akhir, yang telah memberi masukan pada penulis.
4. Para Dosen yang mengajar Kelas Reguler Malam jurusan Ilmu Komunikasi, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
5. Bapak Royani dan Ibu Ima Sari, kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materi setiap saat, selalu menemani disaat suka dan duka yang dirasakan penulis, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis. Semoga hasil dari karya penulis ini dapat memberikan kebanggaan bagi kalian.
6. Faisal Khadafi, yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta do'a bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Sahabat - sahabat penulis sedari SMP Peby, Ulan , Lina yang selalu ada di kala suka dan duka.
8. Teman – teman penulis, Didi, Bibil, dan Lintang tempat berkeluh kesah dan berbagi cerita selama di Universitas Bakrie.
9. Ibu Muni, selaku owner dari Seblak Jeletet Murni atas izinnya untuk melakukan penelitian ini.
10. Para *followers* akun resmi Instagram @seblak_jeletet_murni yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi responden penelitian ini.
11. Teman – teman Kelas Reguler Malam Batch 6 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih atas satu setengah tahunnya yang tidak terlupakan.
12. Semuan orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini dari awal sampai selesai. Mohon maaf apabila ada kekurangan dalam ucapan. Terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak yang akan penulis perbaiki di kemudian hari.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Jakarta, 22 Februari 2018

Ananda Eka Maulidy

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK JELETET MURNI (STUDI PADA
AKUN *INSTAGRAM* @SEBLAK_JELETET_MURNI)**

ANANDA EKA MAULIDY

ABSTRAK

Seblak Jeletet Murni merupakan salah satu usaha kuliner menengah yang melakukan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) untuk menekan biaya promosinya dalam memasarkan produk yang ditawarkannya. Salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* yang dipakai oleh Seblak Jeletet Murni adalah media sosial Instagram. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran dalam persen (%) kontribusi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Seblak Jeletet Murni.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu konsumen yang pernah membeli Seblak Jeletet Murni dan menjadi *followers* akun instagram @seblak_jeletet_murni.

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah variabel e-WOM (X) masih memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan kontribusi pengaruh sebesar 38,8%. Dari hasil penelitian sebagian besar dimensi – dimensi e-WOM sudah memiliki nilai yang baik, jadi untuk mempengaruhi keputusan pembelian hanya ada beberapa dimensi atau pernyataan yang dapat diperbaiki atau ditambah untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Sosial Media Marketing, Keputusan Pembelian, Instagram, Seblak Jeletet Murni.

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK JELETET MURNI (STUDI PADA
AKUN *INSTAGRAM* @SEBLAK_JELETET_MURNI)**

ANANDA EKA MAULIDY

ABSTRAK

Seblak Jeletet Murni is one of the middle culinary business that performs Electronic Word of Mouth (e-WOM) to reduce the cost of their marketing promotions. One form of Electronic Word of Mouth used by Seblak Jeletet Murni is social media Instagram. The goal to be achieved in this research is to know the amount in percent (%) contribution of Electronic Word of Mouth influence to purchase decision of Seblak Jeletet Murni.

Sampling method using non-probability sampling method with Purposive Sampling technique. The number of samples in this study amounted to 100 respondents ie consumers who have purchased Seblak Jeletet Pure and become followers account instagram @ seblak_jeletet_murni.

The results in this research are e-WOM (X) variable still have influence to purchase decision variable (Y), with contribution contribution equal to 38,8%. From the results of research most of the dimensions of e-WOM already have good value, so to influence the purchase decision there are only some dimensions or statements that can be improved or added to improve purchasing decisions.

Kata kunci Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Marketing Social Media, Purchase Decision, Instagram, Seblak Jeletet Murni.*

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Eka Maulidy
NIM : 1161903050
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Jeletet Murni (studi pada akun *Instagram* @seblak_jeletet_murni)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 22 Februari 2018

Yang menyatakan



(Ananda Eka Maulidy)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis.....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.3 Media Sosial.....	19
2.2.4 Instagram.....	21
2.2.5 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	24
2.2.6 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	25
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	26
2.2.8 Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian.....	28
2.3 Kerangka Teori.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
3. METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampling.....	31
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1 Data Primer.....	33
3.3.2 Data Sekunder.....	34
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	35

3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1 Analisis Bivariat.....	39
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	39
3.5.3 Analisis Verivikatif.....	39
3.5.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	40
3.5.5 Pengujian Hipotesa Secara Keseluruhan (Uji F).....	40
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	41
3.6.1 Uji Validitas.....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7 Batasan Penelitian.....	42
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
4.1.1 Seblak Jeletet Murni Jakarta.....	43
4.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> Seblak Jeletet Murni.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Karakteristik Responden.....	45
4.2.2 Uji Instrument Penelitian.....	46
a. Uji Validitas.....	46
b. Uji Reliabilitas.....	46
4.3 Uji Analisis Data.....	47
4.3.1 Analisis Data Responden.....	47
4.3.2 Analisis Deskriptif.....	48
a. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X).....	48
b. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	55
4.3.4 Hasil Uji F.....	57
4.3.5 Hasil Uji T.....	57
4.4 Pembahasan.....	58
4.4.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> Seblak Jeletet Murni.....	58
4.4.2 Keputusan Pembelian Seblak Jeletet Murni.....	64
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
5. KESIMPULAN.....	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3 Saran.....	71
5.3.1 Saran Akademis.....	71
5.3.2 Saran Praktis.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh e-WOM Seblak Jeletet Murni.....4

Gambar 1.2 Contoh e-WOM Seblak Jeletet Murni.....5

Gambar 1.3 Contoh e-WOM Seblak Jeletet Murni.....5

Gambar 2.1. Kerangka Teoritis.....28

Gambar 4.1 Seblak Jeletet Murni.....43

Gambar 4.2 Seblak Jeletet Murni Pademangan.....44

Gambar 4.3 Komentar di akun @seblak_jeletet_murni.....44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	10
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep.....	34
Tabel 4.1 Hasil Analisis Dimensi Intensitas.....	48
Tabel 4.2 Hasil Analisis Dimensi Konten.....	49
Tabel 4.3 Hasil Analisis Dimensi Pendapat Positif	51
Tabel 4.4 Hasil Analisis Dimensi Pendapat Negatif.....	52
Tabel 4.5 Hasil Analisis Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.6 Model Sumarry Regresi Linier Sederhana.....	55
Tabel 4.7 Uji F (ANOVA).....	55
Tabel 4.8 Uji T.....	56
Tabel 4.9 Nilai Mean Pernyataan Variabel X (<i>Electronic Word of Mouth</i>).....	60
Tabel 4.10 Nilai Mean Pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	65