

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(Studi Kasus pada produk Pixy)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



**ERIKA PRASETIA
1161001086**


**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Erika Prasetya

Nim : 1161001086

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 September 2020


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Erika Praselia
NIM : 1161001086
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)*
Terhadap *Purchase decision*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. M. Th. Anitawati, M.S., M.Sc. ()

Penguji I : Aurino Rilman Adam Djamaris, Ir, M.M. ()

Penguji II : Dr. Ir. B.P. Kusumo Bintoro, MBA ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penyusun panjatkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas rahmat, rezeki, kemudahan dan berkat-Nya dalam penyusunan Tugas Akhir (TA) ini sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Tugas Akhir yang berjudul ‘Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap *Purchase decision* (Studi Kasus: Produk Pixy)’ ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penyusun mendapatkan bantuan dari banyak pihak. Untuk itu penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu M. Th. Anitawati, Ir., MS., M.Sc. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi sabar dan baik hati saat memberikan arahan, motivasi, pengetahuan untuk peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. Bapak Aurino Rilman Adam Djamaris, Ir, M.M. Selaku dosen penguji I yang senantiasa selalu memberikan arahan yang dapat memotivasi serta memberikan semangat dan memberikan masukan yang terbaik untuk penyusun sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak Dr. Ir. B.P. Kusumo Bintoro, M.B.A, Selaku dosen penguji II dalam sidang tugas akhir yang telah memberikan saran dan masukan sehingga penyusun dapat menyelesaikan tugas akhir.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan dan membekali ilmu sehingga pengetahuan dan wawasan penyusun semakin bertambah dan meningkat dari sebelumnya.
5. Kedua orang tua, Bapak Agus Suparman dan Ibu Nurhasanah, serta Adik Thoriq Nur aziz dan keluarga besar yang selalu mendukung dan tiada henti mendoakan penyusun.
6. Roby Agung Gumelar, Reza Prambudi, Aldika Sopian, Agus Setiawan, Fadhilatul Husna, Ilham Dani selaku sahabat dan orang yang sangat berpengaruh di dalam kehidupan peneliti, yang mana telah menemani peneliti dari sebelum

masuk perkuliahan sampai empat tahun ini dengan segala kesenangan, kekompakan, kesabaran, kemarahan, dan semua yang telah dilewati selama empat tahun ini.

7. Tante dan Om serta yang selalu mendoakan, men support, care, memfasilitasi dan membantu dalam memenuhi kebutuhan dalam penyelesaian tugas akhir.
8. Sahabat terbaik yaitu Rury Padwa Sari, Rade Rijalul Fiqri, Salsa Nabila dan Nanda Khoirunissa yang selalu support, motivasi dan semangat kepada penulis untuk selalu berjuang dalam penyelesaian tugas.
9. Teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir.
10. Seluruh kerabat yang telah berjasa dalam tugas akhir ini dan tidak bisa diucapkan satu persatu.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 1 September 2020



Erika Prasetia

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI

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

Nama : Erika Prasetya
NIM : 1161001086
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selamat 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 : 1 September 2020

Yang menyatakan



(Erika Prasetya)

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (*E-WOM*) TERHADAP *PURCHASE DECISION*

(Studi Kasus Pada Produk Pixy)

Erika Prasetya

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Purchase decision* pada produk Pixy. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan data primer untuk mengukur parameter tingkat signifikansi analisis berdasarkan data. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan. Populasi dari penelitian ini adalah responden yang sudah menggunakan kosmetik Pixy dan menggunakan media sosial untuk melihat ulasan atau *review* sehingga dapat menetapkan melakukan pembelian produk Pixy. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan secara online melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan pengujian menggunakan Regresi Logistik Ordinal. Skala dalam penelitian ini menggunakan Skala Ordinal dengan Teknik Likert. Hasil Penelitian menyatakan bahwa R^2 adalah koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung kontribusi dari hasil penelitian variabel dependen dan independent. Hasil Koefisien Nagelkerke 61.3% berarti variabel *electronic word of mouth* mempengaruhi *Purchase decision* sedangkan 38.7% dipengaruhi faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji signifikansi yang menjelaskan adanya hubungan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

THE IMPACT OF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) ON *PURCHASE DECISION*

Erika Prasetia

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth electronics on purchasing decisions for Pixy products. The method used in this research is quantitative method, namely by using primary data to measure the parameters of the level of significance of the analysis based on the data. The results show that the EWOM dimension has a positive and significant effect. The population of this study are respondents who use Pixy cosmetics and use social media to view *reviews* or *reviews* so that they can determine the purchase of Pixy products. The distribution of the research questionnaire was carried out online via Google Form. This research uses descriptive analysis method and testing using Ordinal Logistic Regression. The scale in this study uses the Ordinal Scale with the Likert Technique. The result of the research states that R^2 is the coefficient of determination used to calculate the contribution of the dependent and independent research variables. The results of the Nagelkerke coefficient of 61.3% *mean* that the electronic word variable influences purchasing decisions while 38.7% of the factors are other factors. The results showed that the significance test which explains the relationship that electronic words from the mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| UNGKAPAN TERIMA KASIH | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan masalah..... | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.4 Pembatasan masalah..... | 13 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 14 |
| BAB II | 15 |
| KAJIAN PUSTAKA | 15 |
| 2.1 <i>Purchase decision</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.1 Indikator-Indikator <i>Purchase decision</i> | 18 |
| 2.2 <i>Electronic word of mouth</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2.1 Karakteristik <i>Electronic word of mouth</i> | 24 |
| 2.2.2 Dimensi <i>Electronic word of mouth</i> | 26 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 40 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian | 41 |
| BAB III..... | 42 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 42 |
| 3.1 Populasi dan Sample..... | 42 |
| 3.1.1 Populasi..... | 42 |

| | | |
|--------------------------------|---|-----------|
| 3.1.2 | Sampel..... | 43 |
| 3.1.3 | Teknik Penarikan Sampel | 43 |
| 3.2 | Sumber Data | 44 |
| 3.3 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 45 |
| 3.3.1 | Variabel Penelitian..... | 45 |
| 3.3.2 | Definisi Operasional Variabel..... | 46 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 49 |
| 3.5 | Alat Analisis yang Digunakan..... | 50 |
| 1. | Uji Validitas..... | 50 |
| 2. | Uji Reliabilitas | 50 |
| 3.6 | Uji Asumsi Klasik | 51 |
| 1. | Uji Multikolinearitas | 51 |
| 2. | Uji Non Outlier | 51 |
| 3.7 | Regresi Logistik Ordinal | 52 |
| 3.8 | Estimasi Parameter | 54 |
| 3.9 | Evaluasi Model..... | 55 |
| 3.9.1 | Uji Kebaikan Model (<i>Goodness-of-fit</i>) | 55 |
| 3.9.2 | Uji Signifikansi Variabel Independen Secara Individual (<i>Significance Test</i>) | 56 |
| 3.10 | Uji Deviance (Uji Kesesuaian Model) | 58 |
| 3.11 | Interpretasi Koefisien (<i>Odds Ratio</i>)..... | 59 |
| BAB IV | | 60 |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | 60 |
| 4.1 | Profil Perusahaan..... | 60 |
| 4.2 | Karakteristik Responden | 63 |
| 4.3 | Analisis Deskriptif..... | 66 |
| 4.4 | Analisis Data | 67 |
| 4.5 | Uji Asumsi Klasik | 70 |
| 4.5.1 | Uji Multikolinearitas | 70 |
| 4.5.2 | Uji Outlier | 71 |
| 4.5 | Regresi Logistik Ordinal | 71 |
| 4.5 | Model Regresi Logistik Ordinal..... | 72 |
| 4.5.2 | Uji Independensi | 73 |

| | |
|---|-----------|
| 4.5.3 Uji Evaluasi Model | 74 |
| 4.5.3.1 Uji Keباikan Model..... | 74 |
| 4.5.4 Uji Signifikansi Variabel independen (Uji kecocokan model)..... | 75 |
| 4.5.4 Uji Signifikansi Variabel independen secara individual (<i>significance test</i>)75 | |
| 4.7.1 <i>Intensity WOM</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> | 80 |
| 4.7.2 <i>Positive valence WOM</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> | 81 |
| 4.7.3 <i>Negative valence WOM</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> | 82 |
| 4.7.4 <i>Content WOM</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> | 83 |
| BAB V..... | 85 |
| PENUTUP | 85 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 85 |
| 5.2 Saran..... | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA | 88 |
| Lampiran 1. 1 Contoh Kuesioner | 97 |
| Lampiran 1. 2 Kuesioner <i>Electronic word of mouth</i> | 98 |
| Lampiran 1. 3 Kuesioner <i>Purchase decision</i> | 101 |
| Lampiran 2. 1 Analisis Deskriptif <i>Electronic word of mouth</i> | 104 |
| Lampiran 2. 2 Analisis Deskriptif <i>Purchase decision</i> | 106 |
| Lampiran 3. 1 Tabel Usia..... | 108 |
| Lampiran 3. 2 Tabel Pekerjaan Responden..... | 108 |
| Lampiran 3. 3 Tabel Pengeluaran Membeli Make Up Per Bulan | 108 |
| Lampiran 4. 1 Hasil Uji Validitas | 109 |
| Lampiran 4. 2 Hasil Uji Validitas | 110 |
| Lampiran 4. 3 Hasil Uji Reliability Variabel X | 111 |
| Lampiran 4. 4 Hasil Uji Reliability Y | 111 |
| Lampiran 5. 1 Hasil Uji Multikolinearitas | 111 |
| Lampiran 5. 2 Hasil Uji Z score..... | 112 |
| Lampiran 6. 1 Hasil Uji Signifikan | 116 |
| Lampiran 6. 2 Hasil Uji Goodness-of-Fit (Keباikan Model)..... | 116 |
| Lampiran 6. 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 117 |
| Lampiran 6. 4 Hasil Uji Parameter estimates..... | 117 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Presentasi pertumbuhan pada sektor industri di Indonesia | 2 |
| Tabel 1. 2 Total Penjualan PT Mandom Indonesia Tbk | 11 |
| Tabel 1. 3 Tinjauan Operasional Produk Kecantikan PT Mandom Indonesia Tbk | 11 |
| Tabel 2. 1 Karakteristik <i>Electronic word of mouth</i> | 24 |
| Tabel 2. 2 Daftar Penelitian Terdahulu | 27 |
| Tabel 3. 1 Indikator Variabel | 46 |
| Tabel 4. 1 Kategori Produk Pixy..... | 62 |
| Tabel 4. 2 Pengeluaran per bulan Responden | 65 |
| Tabel 4. 3 Uji Validitas | 67 |
| Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas | 70 |
| Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas | 71 |
| Tabel 4. 8 Parameter Estimate | 72 |
| Tabel 4. 9 Uji Independensi | 73 |
| Tabel 4. 10 Uji Goodness of fit..... | 74 |
| Tabel 4. 11 Uji Signifikansi | 75 |
| Tabel 4. 12 Uji Wald..... | 76 |
| Tabel 4. 13 Uji Deviance | 77 |
| Tabel 4. 14 Uji G..... | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Indonesia Cosmetic Industry Market Growth | 3 |
| Gambar 1. 2 Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia..... | 7 |
| Gambar 2. 1 Five Stage Model of the Customer Buying Process..... | 16 |
| Gambar 2. 2 Model of Customer Behavior | 18 |
| Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Teoritis | 40 |
| Gambar 4. 1 Usia Responden..... | 63 |
| Gambar 4. 2 Pekerjaan Responden | 64 |