

**ANALISA PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
TAHAPAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAAN KAMERA PADA
SITUS BUKALAPAK.COM**



SKRIPSI

**Diajukan untuk sebagian dari syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

Hanna Felicia

2013120106

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MENAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**

**ANALYSIS OF EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH OF THE
CAMERA PURCHASING DECISION PROCESS STAGE ON
BUKALAPAK.COM**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete the requirements of
a Bachelor Degree in Economics**

By:

Hanna Felicia

2013120106

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
ACCOUNTING DEPARTMENT
Accredited based on the decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



ANALISA PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP TAHAPAN
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA PADA SITUS BUKALAPAK.COM

Oleh :
Hanna Felicia
2013120106

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Desember 2016

Ketua Prodi Menejemen,
(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si)

Pembimbing,
(H Agus Hasan P A, Drs., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Hanna Felicia
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 Februari 1995.
No.Pokok Mahasiswa : 2013120106
Program Studi : Menejemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Analisa Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Tahapan Proses Keputusan Pembelian Kamera pada Situs Bukalapak.com

dengan,

Pembimbing : H Agus Hasan P A, Drs., M.Si
Ko-pembimbing : -

MENYATAKAN BAHWA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.NO.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Desember 2016
Pembuat Pernyataan : Hanna Felicia

(Hanna Felicia)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat media internet mempermudah masyarakat untuk terkoneksi dengan berbagai sumber akses yang berperan pada proses pembelian dan pemenuhan kebutuhan, dengan munculnya suatu e-commerce. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli barang secara online, apalagi suatu produk yang memiliki risiko yang tinggi, konsumen cenderung mencari referensi atau informasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi seperti word of mouth, dikarenakan perkembangan teknologi dan internet, maka orang-orang semakin mudah berbagi informasi melalui internet terutama pada situs e-commerce menjadi fenomena yang menarik. Objek penelitian ini adalah situs e-commerce Bukalapak.com. Penulis memilih situs e-commerce Bukalapak.com karena merupakan situs e-commerce yang sangat populer dikalangan masyarakat sejak kemunculannya pada tahun 2010. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ANALISA PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP TAHAPAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA PADA SITUS BUKALAPAK.COM”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui electronic word of mouth lewat komentar feedback dan penulisan review web blog. Penulis melakukan teknik convenience sampling, dan dinyatakan valid dan reliable. Sample Penelitian yaitu sebanyak 100 responden Teknik analisis data yang dilakukan secara deskriptif dan analisis linear berganda. Hasil penelitian ini diolah menggunakan program SPSS 20.

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa tiga dimensi dari electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap tahapan proses keputusan pembelian kamera pada situs bukalapak.com. Hasil uji menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% menghasilkan adjusted R Square 57,4% . Dimensi yang berpengaruh secara signifikan adalah dimensi intensitas, valance of opinion positif, dan content , dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar untuk dimensi intensitas sebesar 0.019, valance opinion positif 0.001, dan content 0.038 , sedangkan untuk dimensi valance opinion negative dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.214.

Kata kunci : electronic word of mouth, tahapan proses keputusan pembelian

ABSTRACT

The development of increasingly sophisticated technology to make the Internet media, enables the public to connect with the various sources of access play a role in the process of purchasing and fulfillment, with the emergence of an e-commerce. When someone decides to purchase goods online, especially a product that has a high risk, consumers tend to seek references or information that have high credibility as word of mouth, because of developments in technology and the Internet, so people are more easily share information over the Internet especially in e-commerce be an interesting phenomenon. The object of this study is an e-commerce site Bukalapak.com. The author chose e-commerce sites Bukalapak.com for an e-commerce site that is very popular among the people since its inception in 2010. Therefore, researchers interested in conducting research on “ANALYSIS OF EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH OF THE CAMERA PURCHASING DECISION PROCESS STAGE ON BUKALAPAK.COM”

This study aims to determine the electronic word of mouth feedback through comments and writing reviews on web blog. The author conducted a convenience sampling technique, and declared valid and reliable. The study sample as many as 100 respondents Data analysis was done descriptively and analysis of linear regression. The results of this research is processed using SPSS 20.

The results showed that the three-dimensional descriptive of electronic word of mouth significantly influence the purchasing decision process stages bukalapak.com camera on site. The test results using a significance level of 5% resulted in adjusted R Square of 57.4%. Dimensions significant influence is the dimension of intensity, valance of opinion positive, and content, with a significance level respectively to the dimensions of an intensity of 0.019, valance Opinion positive 0.001, and the content of 0.038, while the dimensions valance Opinion negative otherwise not significant by having a significance level of 0.214.

keywords: electronic word of mouth, stage of the purchase decision process

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan , Segala puji syukur bagi Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**ANALISA PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP TAHAPAN PROSESKEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA PADA SITUS BUKALAPAK.COM**“ untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Saya menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan skripsi ini telah banyak pihak yang sudah membantu saya dan mendukung melalui berbagai hal. Oleh karena itu , saya ingin ucapkan terima kasih kepada :

1. Untuk Papih dan Mamih yang dengan sabar selalu berdoa, memberikan dan dorongan secara internal berupa semangat, motivasi, kasih sayang dan eksternal berupa biaya kuliah, biaya uang jajan segala dukungan lain sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk Adik saya Jojo yang menjadi pacuan saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini dan lulus kemudian mencari kerja.
3. Untuk Frans Minardi, Terimakasih telah memberikan doa, semangat dan dorongan motivasi dari tempat nan jauh disana.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan
6. Ibu Sandra Sunanto, Ph.D. selaku Dosen Wali
7. Bapak H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si. selaku pembimbing skripsi dan dosen seminar manajemen pemasaran . Terimakasih atas bimbingan , arahan, saran, kritik, dan nasehat yang telah Bapak berikan dan juga waktu yang telah Bapak luangkan untuk saya. Kesabaran dan kebaikan Bapak telah memacu saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan yang terbaik yang saya dapat lakukan.

8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang berguna bagi penulis yang juga sangat membantu dalam proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini.
9. Dosen penguji matakuliah pembulat yang telah meluangkan waktunya untuk menguji penulis.
10. Untuk Teman – Teman Trio Petjah , Stevie dan Shelma, yang sudah menemani dari awal SMA sampai sekarang , yang selalu menghibur dan memberikan semangat dan juga doa agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk teman berbagi suka dan duka selama 3 tahun lebih ini dan semoga sampai selamanya, Treasure (Jivanda, Mega, Marsheilla, Meli, Rigin, Clara, Fina, Anas, Yoel, Edric, Chris, Kevin, Nanda, Jessi, Kelvin) Terimakasih untuk segala pengalaman dari awal kuliah sampai dengan penyusunan skripsi ini selesai.
12. Terutama Meli, Clara, Fina teman seperjuangan penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas semangat kalian dan bantuan-bantuan kalian untuk menjadi teman tukar pikiran sepanjang penyusunan skripsi ini.
13. Terimakasih untuk D’Heunyay (Alvian, Fonda, Shelma, Stevie, Thomas) yang selalu menemani dan menghibur disaat saya membutuhkan hiburan.
14. Staf administrasi tata usaha, perpustakaan, dan pekarya yang telah membantu penulis dalam kegiatan akademik dari awal semester sampai akhir semester ini dan juga selama proses pembuatan serta penyelesaian skripsi ini.
15. Seluruh teman-teman seangkatan Menejemen UNPAR 2013 yang telah memberikan dukungan.
16. Terimakasih banyak untuk semua responden yang telah bersedia untuk direpotkan mengisi kuesioner.
17. Terimakasih untuk seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis hingga proses akhir penulisan skripsi.

Akhir kata saya sangat berharap Tuhan Yesus Kristus akan memberikan berkatNya kepada mereka semua yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi yang jauh dari sempurna ini dapat

memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu dan semua pihak yang membutuhkan. Atas pengertian dan perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Bandung , 19 Desember 2016

Penulis,

Hanna Felicia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.5. Batasan Masalah	10
1.6. Kerangka Pemikiran	10
1.7. Hipotesis Penelitian	16
BAB 2	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Pemasaran	17
2.2. Manajemen Pemasaran	18
2.3. Bauran Pemasaran	18
2.3.1. Promosi	20
2.3.2. Marketing Communication Mix	20
2.3.3. Word Of Mouth	22
2.3.4. Word Of Mouth Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Marketing ...	26
2.4. Electronic Word Of Mouth	30
2.4.1. Dimensi Electronic Word Of Mouth	31
2.5. Social Media	32

2.5.1.	Social Media Marketing.....	34
2.6.	E-commerce	35
2.6.1.	Jenis-Jenis E-commerce	35
2.6.2.	Komponen E-commerce.....	36
2.6.3.	Manfaat E-commerce	37
2.7.	Perilaku Konsumen	38
2.7.1.	Tipe perilaku pembelian konsumen	39
2.8.	Keputusan pembelian	40
2.8.1.	Dimensi Keputusan Pembelian	46
2.9.	Hubungan antara Electronic Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian	47
2.10.	Model Analisis	49
BAB 3	50
METODE PENELITIAN	50
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	50
3.2.	Jenis Penelitian.....	50
3.3.	Jenis dan Sumber Data	51
3.4.	Metode Pengumpulan Data	52
3.5.	Populasi Dan Sampel	52
3.5.1.	Populasi.....	52
3.5.2.	Sampel.....	53
3.6.	Operasionalisasi Variabel.....	54
3.6.1.	Variabel Independen (X).....	54
3.6.2.	Variabel Dependen (Y)	54
3.6.3.	Pengukuran Variabel.....	55
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.7.1.	Uji Validitas	61
3.7.2.	Uji Reliabilitas	63
3.8.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	64
3.8.1.	Analisis Data Statistic Deskriptif	64
3.8.2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65

3.9.	Objek Penelitian	70
3.9.1.	Profil Perusahaan	70
3.9.2.	Jenis Produk	72
3.10.	Profil Responden.....	72
BAB 4	74
HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1.	Electronic Word of Mouth Kamera Digital Pada Situs e-Commerce BukaLapak.com.....	74
4.1.1.	Dimensi Intensitas.....	74
4.1.2.	Dimensi Valance of Opinion Positif.....	81
4.1.3.	Dimensi Valance of Opinion Negatif.....	87
4.1.4.	Dimensi Content	91
4.2.	Tahapan Proses Keputusan Pembelian Kamera Digital Pada Situs <i>e-Commerce</i> BukaLapak.com.....	97
4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	106
4.3.1.	Uji Normalitas.....	106
4.3.2.	Uji Heterokedastisitas	108
4.3.3.	Uji Multikolinearitas	109
4.4.	Analisis Pengaruh E-WOM Terhadap Tahapan Proses Keputusan Pembelian Kamera Digital Pada Situs <i>e-Commerce</i> BukaLapak.com.....	110
4.4.1.	Model Regresi Berganda Awal.....	110
4.4.2.	Model Regresi Berganda Baru	115
4.5.	Ringkasan Hasil Analisis data.....	120
BAB 5	122
KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1.	Kesimpulan	122
5.2.	Saran.....	125
Daftar Pustaka	127
RIWAYAT HIDUP PENULIS	4

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert Untuk mengukur Variabel Electronic Word of Mouth	55
Tabel 3.2 Skala Likert Untuk mengukur Variabel Tahapan Proses Keputusan Pembelian	55
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	62
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	63
Tabel 3.6 Kategori Nilai Rata-Rata	65
Tabel 3.7 Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar Variabel	65
Tabel 3.8 Jenis Kelamin	72
Tabel 3.9 Berapa Kali Anda Berbelanja Produk Elektronik Secara Online Dalam 3 Bulan Terakhir	72
Tabel 3.10 Berapa Perkiraan Pengeluaran Anda Untuk Berbelanja Produk Elektronik Secara Online	73
Tabel 4.1 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Intensitas Berdasarkan Pernyataan No.1	75
Tabel 4.2 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Intensitas Berdasarkan Pernyataan No.2	76
Tabel 4.3 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Intensitas Berdasarkan Pernyataan No.3 1	77

Tabel 4.4 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Intensitas Berdasarkan Pernyataan No.4	78
Tabel 4.5 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Intensitas Berdasarkan Pernyataan No.5	79
Tabel 4.6 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Intensitas secara keseluruhan	80
Tabel 4.7 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Valance of Opinion</i> Positif Berdasarkan Pernyataan No.1	81
Tabel 4.8 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Valance of Opinion</i> Positif Berdasarkan Pernyataan No.2	82
Tabel 4.9 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Valance of Opinion</i> Positif Berdasarkan Pernyataan No.3	83
Tabel 4.10 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Valance of Opinion</i> Positif Berdasarkan Pernyataan No. 4	84
Tabel 4.11 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Valance of Opinion</i> Positif Berdasarkan Pernyataan No.5	85
Tabel 4.12 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Valance of Opinion</i> Positif secara keseluruhan	86
Tabel 4.13 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Valance of Opinion</i> Negatif Berdasarkan Pernyataan No. 1	87
Tabel 4.14 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Valance of Opinion</i> Negatif Berdasarkan Pernyataan No. 2	88

Tabel 4.15 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Valance of Opinion</i> Negatif Berdasarkan Pernyataan No.3	89
Tabel 4.16 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Valance of Opinion</i> Negatif secara keseluruhan	90
Tabel 4.17 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Content</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 1	91
Tabel 4.18 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Content</i> Berdasarkan Pernyataan No.2	92
Tabel 4.19 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Content</i> Berdasarkan Pernyataan No.3	93
Tabel 4.20 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Content</i> Berdasarkan Pernyataan No.4	94
Tabel 4.21 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Content</i> Berdasarkan Pernyataan No.4	94
Tabel 4.22 Ringkasan Penilaian Terhadap Dimensi Electronic Word of Mouth	96
Tabel 4.23 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 1	97
Tabel 4.24 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 2	98
Tabel 4.25 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 3	99

Tabel 4.26 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 4	100
Tabel 4.27 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 5	101
Tabel 4.28 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 6	102
Tabel 4.29 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 7	103
Tabel 4.30 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 8	104
Tabel 4.31 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Tahapan Proses Keputusan Pembelian secara keseluruhan.....	105
Tabel 4.32 Hasil Uji Multikolinearitas	109
Tabel 4.33 Model Regresi Berganda Awal	110
Tabel 4.34 Hasil Pengujian Parsial Model Regresi Awal	114
Tabel 4.35 Model Regresi Berganda Baru	115
Tabel 4.36 Hasil Pengujian Parsial Model Regresi Baru	119
Tabel 4.37 Ringkasan Hasil Analisis Data.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey Pengguna Internet	1
Gambar 1.2. Survei Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Komentar Feedback.....	5
Gambar 1.4 Komentar Feedback.....	5
Gambar 1.5 Pencarian Review Blog	6
Gambar 1.6 Review Web Blog Konsumen	6
Gambar 1.7 Opinion Leader.....	26
Gambar 1.8 Tahapan Keputusan Pembelian	45
Hasil Uji Normalitas	107
Hasil Uji Heteroskedatisitas	108

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENDAHULUAN

LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS (N=30)

LAMPIRAN 4 PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN 5 ANALISIS REGRESI

LAMPIRAN 6 TANGGAPAN RESPONDEN

LAMPIRAN 7 GAMBAR OBJEK PENELITIAN

LAMPIRAN 8 HASIL KUESIONER

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

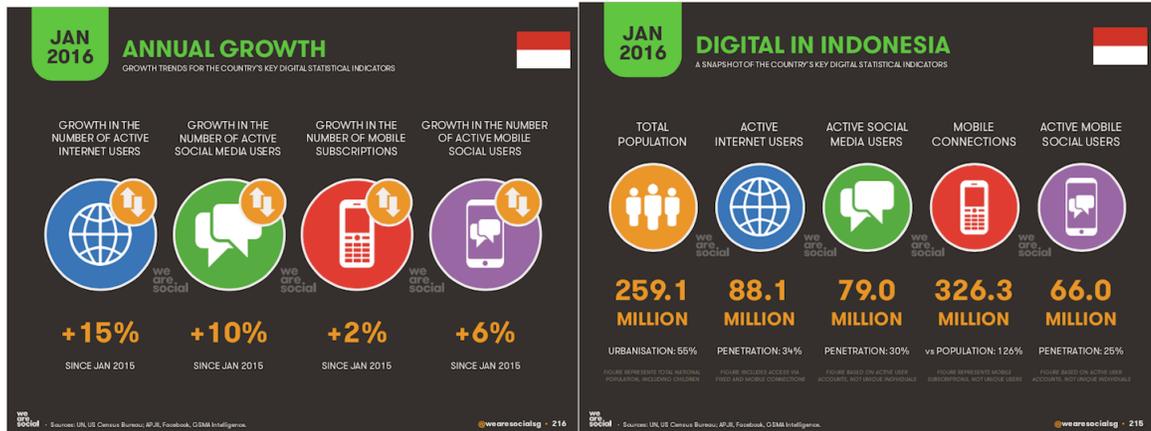
Hampir seluruh aspek kehidupan manusia saat ini tidak dapat dilepaskan dari teknologi, Sehingga membuat pertumbuhan teknologi semakin canggih dan semakin cepat saat ini. Menurut data survey yang diperoleh dari *Tim We are Social Singapore* untuk Januari 2016 Pengguna Internet di dunia sebanyak 3.419.000.000 .



Gambar 1.1 Survey Pengguna Internet

Sumber : <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>

Dari jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang didapat dari survey Tim *We Are Social* Singapore pada tahun 2016 meningkat sebanyak 15% dari tahun 2015 sebanyak 88.100.000 pengguna



Gambar 1.2. Survei Pengguna Internet Indonesia

Sumber: <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016> ,
<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>

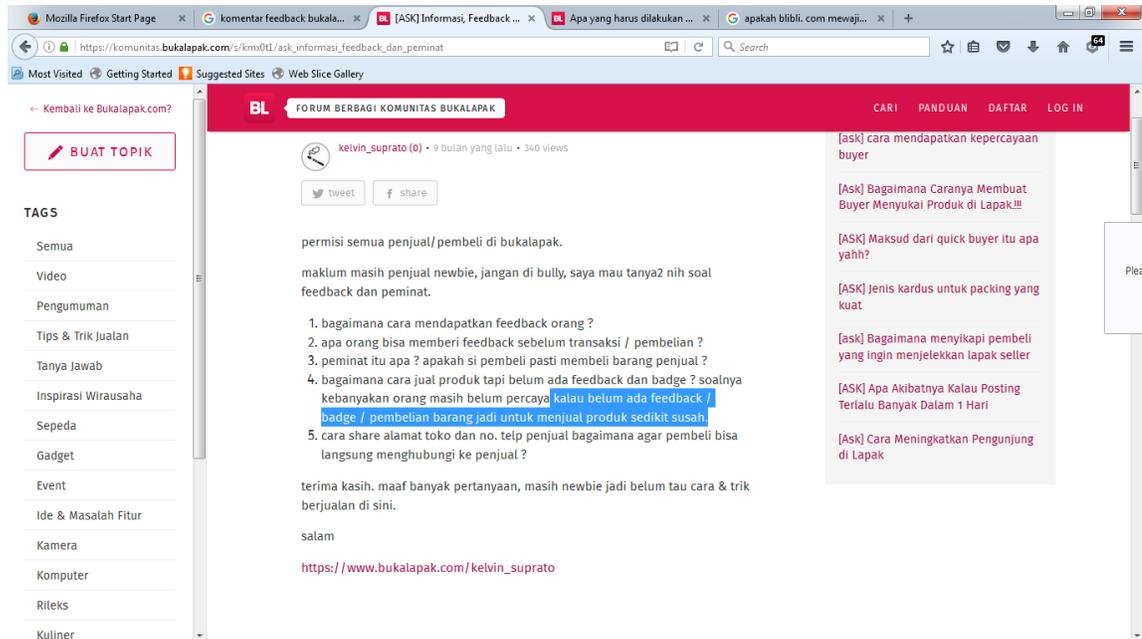
Tingginya angka pengguna Internet membuktikan bahwa semakin tinggi perkembangan teknologi pada saat ini. Hal ini membawa masyarakat pada kebutuhan yang serba teknologi, dimana masyarakat tidak dapat lepas dari *gadget* mereka masing-masing, termasuk dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti salah satunya transaksi jual beli. Dulu untuk melakukan transaksi jual beli, kita harus bertemu dengan penjual atau pembeli tapi sekarang tanpa bertemu , kita bisa melakukan transaksi jual beli tersebut secara *online* , transaksi jual beli secara online menjawab kebutuhan konsumen akan kecepatan dan kemudahan serta menggunakan *gadget* mereka. Maka dari situ muncullah istilah e-commerce, Menurut Wikipedia , *E-commerce* adalah transaksi jual beli barang atau jasa melalui system elektronik. E-commere menjual banyak produk dari mulai produk yang *low risk* sampai pada produk yang *high risk*. Semakin tinggi risiko dari produk, maka semakin tinggi juga keterlibatan konsumen , karena konsumen tidak ingin

dirugikan ketika membeli produk, karena biasanya produk yang memiliki risiko tinggi cenderung memiliki harga yang mahal sehingga orang-orang tidak ingin dirugikan, itulah yang membuat konsumen sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan dan membutuhkan banyak informasi yang dapat dipercaya untuk membeli produk-produk yang berisiko tinggi (*High Risk*). Produk kamera adalah produk high risk dengan harga yang cukup mahal, yang sekarang sedang menjadi favorit bagi masyarakat dengan banyaknya bermunculan aktivitas dari para *food blogger*, *fashion blogger*, *beauty blogger*, ataupun *youtuber* dalam membuat *vlog* yang membuat masyarakat ingin mengikuti kegiatan fotografi mereka, dalam kegiatan tersebut menghasilkan setiap gambar dan videonya membutuhkan sebuah kamera yang berkualitas, yang membuat kamera sekarang menjadi barang yang selalu dibawa kemanapun baik oleh artis ataupun masyarakat biasa. Kamera dapat dibeli langsung pada toko ataupun secara online seperti pada situs *e-commerce*.

Namun sekarang, konsumen lebih memilih bertransaksi secara *online* dikarenakan, mereka tidak perlu menyita banyak waktu untuk pergi ke toko fisik, tetapi apabila membeli secara *online*, pembeli tidak dapat melihat produk serta kualitas produk tersebut secara langsung, ataupun bertemu langsung dengan penjualnya, maka dibutuhkan sumber informasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat dipercaya. Menurut jurnal Holly Paquette (2013), mengatakan bahwa sumber informasi yang berpengaruh pada dunia *transaksi e-commerce* adalah *word of mouth* karena *word of mouth* adalah pernyataan yang berasal langsung pada pengalaman asli seseorang, tidak akan dibuat-buat atau dikarang, dan tidak akan dipengaruhi oleh siapapun (seperti perusahaan produk tersebut). Biasanya *Word Of Mouth* dilakukan secara verbal yaitu *mouth to mouth*. Namun, dikarenakan teknologi semakin canggih, dan penggunaan internet semakin tinggi, *Word of Mouth* dapat dijumpai pada internet, sekarang orang-orang sering berbagi pengalaman mereka melalui internet dengan menggunakan platform online yang ada. Platform *online* yang biasa digunakan seperti *review* pada blog, komentar-komentar *feedback* pada suatu website atau situs dalam hal ini situs *e-commerce*, maupun komentar atau tulisan-tulisan pada media social yang memberikan banyak pernyataan pengalaman seseorang. *Word Of Mouth* secara internet ini

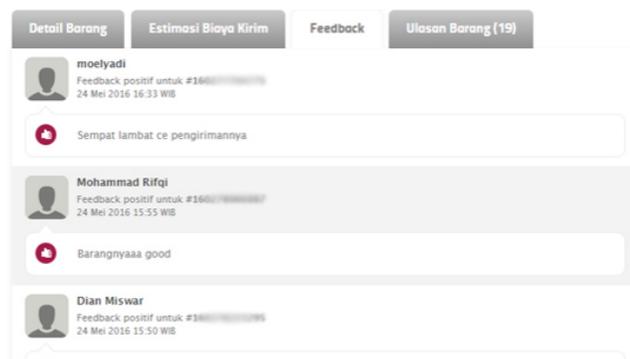
dinamakan *Online Word Of Mouth* (O-WOM) atau biasa lebih dikenal dengan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial dan juga mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. E-WOM adalah informasi yang dapat membantu konsumen dalam hal pengambilan keputusan, namun meskipun membantu ada hambatan tersendiri untuk *electronic word of mouth* ini karena pada internet semua orang bahkan yang tidak kita kenal pun bisa memberikan saran atau pendapat, dan pendapat juga saran dari orang yang tidak dikenal sangat dibutuhkan untuk menjadi sumber utama yang dapat membuat konsumen percaya terhadap penjual yang menjual produk tersebut sehingga kredibilitas dari sumber pesan pun dapat dipertanyakan itulah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap tahapan proses keputusan pembelian sebuah produk yang dalam penelitian ini adalah kamera.

Penulis melakukan observasi pendahuluan dengan melakukan penjelajahan situs internet dimana didapatkan bahwa sumber *electronic word of mouth* yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen e-commerce adalah komentar *feedback* dan *review* atau ulasan dari blog tentang pengalaman bertransaksi pada *e-commerce*. Komentar *Feedback* lebih ditujukan untuk fitur-fitur atau spesifikasi serta kualitas dari produknya dalam hal ini adalah kamera dan juga tentang tanggapan kredibilitas penjualnya, sedangkan *review* atau ulasan blog lebih ditujukan kepada pengetahuan konsumen dalam hal pengalaman bertransaksi secara keseluruhan dalam suatu situs *e-commerce* baik produk maupun keamanan, kemudahan, kecepatan dalam hal bertransaksi, pembayaran dan pengiriman.



Gambar 1.3 Komentar Feedback

#2 Melihat *Feedback* Produk



Tidak hanya rating, konsumen yang telah membeli produk pasti juga akan meninggalkan *feedback* dari transaksinya tersebut. Biasanya konsumen memberikan *feedback* berdasarkan proses transaksi dan kecepatan responnya. Carilah yang memberikan *feedback* positif. Sehingga nantinya Anda tidak kecewa dengan produk yang dijual oleh pelapak.

Gambar 1.4 Komentar Feedback

#6 Browsing Informasi Pelapak



Mungkin ini agak menyita waktu dan ketelitian, tapi jika Anda mau bisa dilakukan. Cek saja nama toko atau pelapaknya di Google, bagaimana latar belakang dan sejarah transaksinya. Karena biasanya para pelapak online tidak hanya membuka di satu *marketplace* saja, tapi juga beberapa *marketplace* seperti di Tokopedia, Lazada dan lainnya.

Gambar 1.5 Pencarian Review Blog

Review Konsumen tentang bertransaksi jual beli dan Review tentang penjual e-commerce untuk meyakinkan konsumen



Gambar 1.6 Review Web Blog Konsumen

Review Konsumen tentang bertransaksi jual beli dan Review tentang penjual e-commerce untuk meyakinkan konsumen

Penulis melakukan suatu riset pendahuluan untuk menjadi dasar dan untuk mendukung observasi penjelajahan situs internet diatas agar mendapatkan dasar mengapa penelitian ini harus diteliti adalah sebagai berikut :

- Sebanyak 20 Responden mengetahui tentang situs *e-commerce* , sebanyak 19 responden tertarik untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce* dan sebanyak 19 Responden pernah melakukan pembelian pada *situs e-commerce* yang menandakan bahwa gejala dimana teknologi yang semakin maju, mengubah perilaku dan kebutuhan konsumen serta menggeser paradigam konsumen terhadap transaksi jual beli *online* yang mudah dan cepat dapat dijadikan dasar untuk penulis melakukan penelitian lebih lanjut tentang situs *e-commerce* .
- Produk yang banyak dibeli oleh 20 responden , memang bukanlah kamera seperti yang akan diteliti oleh penulis melainkan , sebanyak 9 orang memilih produk *fashion* yang sering dibeli pada situs *e-commerce* namun terdapat 8 orang responden yang pernah membeli produk kamera. Dan Penulis mengambil kesimpulan bahwa terdapat cukup konsumen yang membeli produk kamera pada situs *e-commerce*.
- Ditemukan bahwa 18 Responden mencari informasi dahulu sebelum melakukan pembelian pada situs *e-commerce* , hal ini membuktikan bahwa informasi sangatlah penting dalam sebuah transaksi *online* dikarenakan penjual dan pembeli tidak dapat bertemu tatapmuka. Sumber informasi yang didapat dari riset pendahuluan sebanyak 9 responden mendapatkan informasi yang berasal dari *review* atau *blog* konsumen yang sudah pernah bertransaksi pada situs *e-commerce* , sebanyak 13 responden mendapatkan informasi dari ulasan atau *feedback* dari kolom ulasan pada situs *e-commerce* , 8 responden mendapatkan informasi dari *WOM person to person* dan sisanyaa memilih lokasi langsung, pada pertanyaan kuesioner ini diperbolehkan untuk menjawab lebi dari satu pilihan. Hal ini membuktikan bahwa *Review* atau *Blog* dan juga kolom ulasan/*feedback* merupakan sumber informasi yang memuat komentar atau

pengalaman seseorang yang pernah membeli pada situs *e-commerce* tersebut menjadi sesuatu yang sangat penting dan menjadi bahan pertimbangan bagi pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen agar mereka tidak salah membeli produk dan tidak mengalami kerugian.

- Didapatkan sebanyak 16 Responden pernah membeli dikarenakan *Electronic Word Of Mouth* apa yang akan diteliti oleh penulis tentang *electronic word of mouth* itu dapat diteliti lebih lanjut dan didukung dengan pernyataan responden dalam sumber informasi yang banyak mereka dapatkan dari situs internet atau elektronik.

Situs e-commerce yang dipilih oleh penulis untuk diteliti adalah situs Bukalapak.com yang berdiri sejak 2010 ini memiliki sumber *electronic word of mouth* yang cukup banyak dan aktif dibandingkan dengan situs e-commerce lain, dimana situs bukalapak.com juga memiliki reputasi yang baik dalam hal customer service dan website yang mudah di akses, dibuktikan dengan selalu muncul pada halaman pertama dan teratas pencarian produk pada *search engine google* . *Review* tentang transaksi jual beli pada situs bukalapak ini pun terbilang banyak dan mudah ditemukan. Komentar *Feedback* pada situs ini pun terbilang aktif dikarenakan situs bukalapak mewajibkan para konsumennya untuk selalu memberikan feedback pada website bukalapak tersebut setelah melakukan konfirmasi terima barang pada masing-masing akun dari para pembeli, yang tidak dilakukan oleh situs e-commerce lainnya, yang berguna untuk penelitian dari penulis. Situs bukalapak.com menjual produk-produk dari yang mulai low risk sampai pada high risk seperti kamera yang akan diteliti oleh penulis, dengan memberikan jaminan keamanan yang membuat situs bukalapak.com menjadi situs yang paling sering dikunjungi menurut survey tahun 2016 Tim UC Browser (Alibaba Group). Selain itu bukalapak.com memiliki kolom komentar *feedback* yang cukup mendapatkan keluhan dari beberapa konsumen bahwa rekomendasi *feedback* yang kurang detail, padahal komentar *feedback* cukup menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian kamera. Sehingga apabila penelitian ini berhasil maka

dapat membantu pihak bukalapak.com untuk lebih memperbaiki sarana komentar feedback pada situs bukalapak.com.

Maka berdasarkan latar belakang penelitian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISA PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP TAHAPAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAAN KAMERA PADA SITUS BUKALAPAK.COM“**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diteliti yaitu :

1. Bagaimana Electronic Word of Mouth pada situs e-commerce BukaLapak.com ?
2. Apakah electronic word of mouth (e-WOM) positif dapat berpengaruh pada tahapan proses keputusan pembelian kamera yaitu pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan pembelian pada situs Bukalapak.com di kota Bandung ?
3. Dimensi electronic word of mouth yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian kamera pada situs Bukalapak.com ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui electronic word of mouth (e-WOM) situs e-commerce BukaLapak.com.
2. Untuk mengetahui electronic word of mouth (e-WOM) positif dapat berpengaruh pada tahapan proses keputusan pembelian kamera yaitu pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan pembelian pada situs Bukalapak.com di kota Bandung
3. Untuk mengetahui Dimensi electronic word of mouth yang paling berpengaruh keputusan pembelian kamera pada situs e-commerce Bukalapak.com di kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan Tujuan dari penelitian ini, berikut merupakan manfaat atau kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis ini bagi beberapa pihak yaitu bagi penulis, pihak perusahaan, maupun pihak lain yang terkait dengan penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi khususnya untuk jurusan manajemen dengan konsentrasi pemasaran tentang *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce*. Dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

B. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan pengetahuan tentang efektivitas *electronic word of mouth* terutama dalam hal komentar feedback dan review blog bagi para pemasar ataupun para pelaku bisnis sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi para pelaku bisnis.

1.5. Batasan Masalah

Penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian kamera digital pada situs *e-commerce* Bukalapak.com di kota Bandung .

1.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan paparan pada latar belakang tentang berkembangnya teknologi yang semakin maju menghasilkan suatu perubahan pada *needs and wants* konsumen.

Kebutuhan yang dapat terdeteksi adalah kebutuhan konsumen atas proses jual beli yang tradisional berubah menjadi sebuah proses jual beli yang lebih *modern* yaitu dengan menggunakan internet sebagai sarana jual beli. Dari hasil studi literature jurnal , penulis menemukan bahwa kemajuan teknologi tersebut sudah menggeser paradigam masyarakat yang sebelumnya menganggap transaksi jual beli *online* adalah hal yang ditakuti karena , para pelaku transaksi tidak saling bertatap muka, namun sekarang konsumen lebih sering menghabiskan waktu untuk membeli produk melalui internet. Hal ini dikarenakan kebutuhan para konsumen akan kecepatan dan kemudahan dapat dipenuhi pada transaksi *jual beli online* ini.

Berikut adalah manfaat transaksi jual beli online yang dirangkum oleh penulis :

- Transaksi Jual Beli Online menawarkan harga yang jauh lebih rendah atau murah dibandingkan dengan toko.
- Transaksi jual beli *Online* memungkinkan untuk membeli barang tanpa harus banyak menyita waktu.
- Transaksi jual beli *Online* memungkinkan untuk menemukan banyak produk yang tidak ditemukan di toko
- Transaksi jual beli *Online* tidak memikat dan mempersuasif dengan poster, warna, dan penempatan produk yang membuat tergerak untuk membeli barang tambahan, sehingga konsumen tidak mengalami kondisi *over budget*.
- Transaksi jual beli *Online* memberikan privasi karena tidak aka nada orang yang meihat saat konsumen berbelanja, kecuali memang kita berbelanja bersama dengan orang lain. Pengiriman yang dibungkus rapih dan tertutup sehingga konsumen tidak perlu menutupi barang pembeliannya.

Meskipun terdapat manfaat, tetapi pasti ada hal yang ditakuti oleh para knsumen saat melakukan transaksi online , seperti yang sudah dikatakan diatas bahwa transaksi jual beli online memungkinkan kita tidak akan pernah bertemu dengan penjual dan pembelinya sehingga kemungkinan untuk tertipu cukup besar, berikut adalah beberapa kelamahan yang dirangkum oleh penulis :

- Terdapat jeda waktu antara pembayaran dengan waktu pengiriman barang.

Apabila pada toko fisik ketika kita membayar, kita akan langsung mendapatkan barang tersebut, lain hal dengan transaksi jual beli Online terdapat jeda untuk pengiriman barang, bisa 3 hari, atau bisa sampai 1 bulan apabila pengiriman dilakukan dari luar negeri.

- Terdapat tambahan biaya yaitu biaya pengiriman produk.
- Modus transaksi yang rawan dan cenderung tidak aman .
- Kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan.
Jika produk yang diterima rusak, akan membutuhkan waktu yang lama untuk mendapat penggantian dari perusahaan, bahkan tidak dikembalikan sama sekali.
- Penipuan dalam transaksi dalam hal penjualan dan pembayarannya adalah hal yang utama yang menjadi kelemahan dari transaksi jual beli *online*.

Transaksi jual beli online merupakan hal yang menjadi *favorite* daripada transaksi jual beli biasa, dari mulai produk yang *low risk* sampai pada produk yang *high risk*. Pada produk High Risk biasanya akan menimbulkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi (*High Involvement*), karena semakin mahal dan semakin produk tersebut akan sulit dikembalikan bila ada kerusakan atau kecacatan, Apalagi apa dilihat pada kelemahan dari transaksi jual beli online yang sudah dirangkum oleh penulis membuat ketidakpastian semakin tinggi, itulah yang menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari para konsumen. Menurut J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson, dalam Final Project Fakultas Manajemen Unikom, Keterlibatan konsumen adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif (berpikir) dan perilaku konsumen pada saat membuat keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen yang tinggi pada produk yang high risk membuat konsumen akan sangat membutuhkan informasi, ulasan, ataupun *review* lebih lanjut tentang produk tersebut. Tidak hanya spesifikasi dari produk tersebut namun, lebih dari itu informasi atau pernyataan daripada konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut pada situs transaksi tersebut. Segala bentuk Informasi komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain

sehingga secara langsung atau tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan suatu pembelian secara sederhana disebut Word of Mouth

Menurut Sernovitz (2006:5) *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang dalam kata lain pembicaraan daripada konsumen asli. Menurut Kotler (2007:206), konsumen menerima dan menanggapi WOM pada kondisi dan situasi dalam:

1. Konsumen kurang mendapat informasi yang cukup untuk membantu dalam melakukan pilihan.
2. Produknya sangat kompleks dan sulit dinilai dengan menggunakan penilaian kriteria.
3. Konsumen kurang mampu untuk menilai produk, tidak penting bagaimana informasi yang disebarkan dan ditujukan.
4. Sumber lain memiliki kredibilitas rendah.
5. Pengaruh orang lain lebih mudah dijangkau daripada sumber lain dan karena dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga. Peran opinion leader pada kondisi ini sangat diutamakan. Menurut Wikipedia Opinion Leader adalah para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat.
6. Kuatnya ikatan sosial yang ada antara penyebar dan penerima informasi.
7. Individu mempunyai kebutuhan yang tinggi pada persetujuan lingkungan sosial.

Dengan demikian word of mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan lebih menghemat waktu dan proses evaluasi merek. Sehingga dapat disimpulkan *Word of Mouth* sangat penting untuk pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja pada situs e-commerce atau transaksi jual beli *online*.

Menurut Schiffman dan Kanuk, 2010:283 yang dikutip jurnal Telkom University , Word of Mouth yang berlangsung secara *online* disebut *e WOM* . Menurut Hennig Thurau et al.

(2004) bahwa *e WOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Konsumen menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Tiga Platform Online yang dapat digunakan untuk melakukan Electronic Word Of Mouth menurut Kotler adalah :

1. Online Communities yang terdiri dari forum-forum diskusi dan komentar-komentar feedback
2. Blog ; Contoh : Review Web Blog
3. Social Network ; Contoh komentar-komentar atau tulisan pada media social seperti facebook, twitter, instagram, dll.

Dalam sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isabelle Gayotte, Line Richard, Jasmin Bergeron, Francois Marticott , 2010 , *e-WOM Scale : Word Of Mouth Measurement Scale* menggunakan 3 sub variable di dalam meneliti *Electronic Word Of Mouth*, yaitu :

1. *Intensity*

intensity (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*.

Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Penulis mengambil kerangka pemikiran tersebut lalu mengkaitkannya dengan teori Proses Keputusan Pembelian Oleh Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Armstrong

(2008:181) yang dikutip dalam J Lutfiyah (2014) , keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk , jasa, merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi terdapat dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), proses keputusan pembelian terbagi dalam lima dimensi yaitu :

1. Pengenalan masalah/ kebutuhan

Adalah proses dimana konsumen mengetahui kebutuhan apa yang memang sedang dibutuhkan

2. Pencarian Informasi

Adalah proses dimana konsumen berusaha untuk mendapatkan informasi selengkap-lengkapya mengenai produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan mencari informasi selengkap-lengkapya tentang produk kamera yang dijual pada situs bukalapak, baik spesifikasi produk kamera, kredibilitas pelakunya, cara bertransaksi, pembayaran, maupun pengiriman barang.

3. Evaluasi Alternatif

Adalah proses dimana konsumen mengurutkan dan membandingkan dengan segala alternative yang ada. Dalam penelitian ini evaluasi alternative tersebut dapat terdiri dari word of mouth secara verbal dari mulut ke mulut , atau langsung datang pada toko fisik kameranya, atau dari review atau blog , komentar feedback yang merupakan focus dari penelitian electronic word of mouth ini yang bersnagkutan tentang transaksi kamera pada bukalapak.com.

4. Keputusan Pembelian

Adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini, Konsumen memutuskan untuk membeli kamera tersebut apda situs bukalapak.com

5. Perilaku Pasca Pembelian

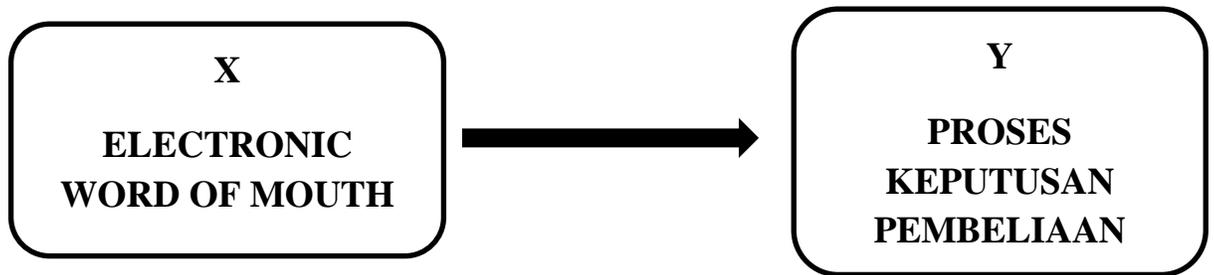
Adalah proses dan keadaan yang dilalui konsumen setelah membeli produk.

E-WOM merupakan sumber utama agar konsumen lebih yakin untuk melakukan keputusa pembelian. E-WOM menjadi sumber informasi yang dapat digunakan

konsumen untuk membantu mereka dalam hal pengambilan keputusan terutama pada tahap proses pencarian informasi dan evaluasi alternative.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu , maka Penulis menyusun kerangka pemikiran dimana Variabel X Electronic Word Of Mouth yang diambil dari Jurnal milik Isabelle Gayotte, Line Richard, Jasmin Bergeron, Francois Marticott , 2010 , e-WOM Scale : Word Of Mouth Measurement Scale dan Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian yang diambil berdasarkan Kotler dan Keller . Maka didapatkan gambar sebagai berikut :

Model Kerangka Berpikir :



1.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut bahwa semakin konsumen mendapatkan electronic word of mouth yang positif maka makin besar atau tinggi keputusan pembelian kamera di situs e-commerce bukalapak.com ini.