

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rienika Cipta.
- Bachman & Zaheer. 2006. *Hanbook of Trust Research*. Edwar Elgar Publishing.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*. BP UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J. 2006. eWOM : the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Henning-Thurau, F., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Customers to Articulate Themselves On the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. Hilligoss & Rich, 2008.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Armstong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1 (edisi keduabelas terjemahan Bob Sabran, M.M). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketigabelas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Alfabeta, Bandung.
- McKnight, D.H., Choundry, V. And Kacmar, C. 2002. *Developing and Validating Trust Measures foe E-Commerce: An Integrative Typology*. Information System Research, Vol. 13 Iss.3, pp334-359.
- Moorman. Christine, Rohit Desphande, dan Gerald Zaltman. 1993. “Factors Affecting Trust in Market Research Relationship”. *Journal of Marketing*, Vol 58, July 1994, pp 20-33.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*, Prentice Hall, International, Inc.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat.
- Swastha Basu, dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Zhang, J. et al., 2010. Crafting Integrated Miltichannel Retailing Strategies. *Journal of interactive Marketing*, 24(2010), pp 168-180.

Jurnal :

Aji, Bagas Pamungkas dan Siti Zahroh. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*. Vol. X No. 02, September 2016. 145-160.

Alfa, Mohamad Hasyim, dkk. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 43.No.1, Februari 2017.

Anwar, Rosian. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol. 14 No. 2, Juni 2014.

Farki, Ahmad, dkk. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Pembeli pada Online Marketplace Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. Vol. 5 No.2, 2016.

Febriana, Dina. 2014. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 16 No. 1, 1 November 2014.

Ibrahim, Alifsa dan Dra. Ai Lili Yuliati, M.M. 2017. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-proceeding of Management*. Vol. 4 No. 2, Agustus 2017.

Rachamawati, Dwiki, dkk. 2014. Pengaruh Word of Mouth, Tiingkat Pendapatan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen. *Journal Of Management*. Vol. 1 No. 1, Februari 2014.

Rahman Arif Naufal dan Rizal Hari Magdani. 2017. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6 No. 4, Tahun 2017, hal 1-9

LAMPIRAN 1 : KUESIONER

KUESIONER

Kuesioner : “ Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) da Harga Terhadap Minat Beli Pada *Online Shop* ”.

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana S1 di Universitas Muhammadiyah Jember, peneliti berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai “ **Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Harga Terhadap Minat Beli Pada *Online Shop*”.**

Oleh karena itu, saya ingin mengajak Bapak/Ibu, Saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Saya sangat berterima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu, Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya sama ucapkan terima kasih.

Pertunjuk pengisian :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan member tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju (5)
S : Setuju (4)
N : Netral (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Contoh Pengisian :

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Banyak konsumen yang mengakses informasi pada <i>online shop</i>	√				

Data responden

1. Usia anda saat ini :
 - a. <17-21 tahun
 - b. 22-26 tahun
 - c. 27-31 tahun
 - d. 32-36 tahun
 - e. >37
2. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS/BUMN
 - d. Pegawai Swasta
 - e. lainnya
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki - Laki
 - b. Perempuan
4. Pernahkan anda berbelanja di *online shop* :
 - a. Ya
 - b. Tidak

A. E-WOM (Electronic Word of Mouth) (X₁)

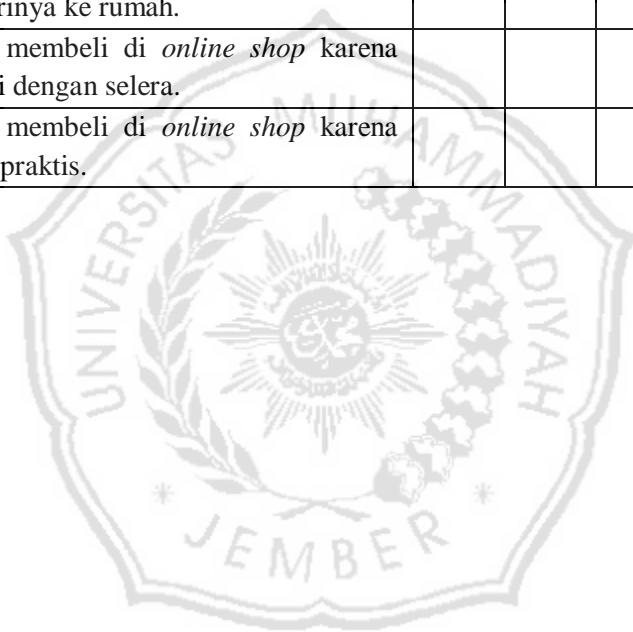
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Banyak konsumen yang mengakses informasi pada <i>online shop</i>					
2.	Adanya komentar positif dari konsumen pada <i>online shop</i>					
3.	Memilih <i>online shop</i> dari rekomendasi konsumen lain					
4.	Adanya informasi yang jelas mengenai harga dan kualitas barang					

B. Harga (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Online Shop</i> memberikan harga yang terjangkau.					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.					
3.	Memiliki harga yang bersaing dibandingkan pesaingnya.					
4.	Saya membeli pada <i>online shop</i> karena harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan.					

C. Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli barang di <i>online shop</i> karena transaksi di <i>online shop</i> lebih mudah.					
2.	Saya membeli di <i>online shop</i> karena kemudahan mendapatkan barang/barang datang dengan sendirinya ke rumah.					
3.	Saya membeli di <i>online shop</i> karena sesuai dengan selera.					
4.	Saya membeli di <i>online shop</i> karena lebih praktis.					



LAMPIRAN 2 : REKAPITULASI DATA MENTAH

No.	E-WOM (X1)				Total	Harga (X2)				Total	Minat Beli (Y)				Total
1.	5	4	4	4	17	4	3	4	5	17	5	5	5	4	19
2.	5	3	3	3	14	4	2	4	5	15	5	4	4	4	17
3.	4	4	4	4	16	4	2	3	5	15	4	4	4	4	16
4.	5	4	5	3	17	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
5.	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
6.	5	4	4	3	16	3	3	3	5	14	5	5	5	4	19
7.	5	4	5	3	17	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20
8.	4	3	2	2	11	4	3	3	5	15	4	4	4	4	16
9.	5	4	4	4	17	3	2	5	5	15	4	4	5	5	18
10.	5	5	5	4	19	3	2	5	5	15	5	5	5	5	20
11.	4	3	2	2	11	2	2	3	5	12	5	4	5	5	19
12.	4	3	4	2	13	3	2	4	5	14	5	5	5	5	20
13.	4	3	2	3	12	2	4	4	5	15	5	5	4	4	18
14.	4	4	3	2	13	2	2	5	5	14	5	4	5	4	18
15.	4	4	4	2	14	4	2	4	5	15	5	5	5	5	20
16.	4	4	2	2	12	2	2	4	5	13	5	4	5	5	19
17.	4	3	4	2	13	4	2	4	5	14	5	5	5	5	20
18.	5	4	3	3	13	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13
19.	5	5	3	4	17	2	2	4	5	13	5	5	5	4	19
20.	5	4	3	4	16	2	2	4	5	13	4	5	5	4	18
21.	5	4	3	3	15	2	3	5	5	15	4	5	5	3	17
22.	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19

23.	5	5	3	5	18	4	5	5	5	19	4	4	3	3	14
24.	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
25.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26.	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
27.	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	5	3	4	16
28.	4	4	4	4	16	3	3	4	3	12	3	4	4	4	15
29.	4	5	5	5	19	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
30.	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
31.	5	4	4	3	16	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
32.	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
33.	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15
34.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
35.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
36.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
37.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
38.	5	4	5	3	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
39.	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	5	3	5	18
40.	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
41.	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
42.	4	3	4	4	15	5	4	3	4	16	5	4	4	5	18
43.	4	4	3	4	15	3	4	3	3	12	4	5	4	5	18
44.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
45.	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
46.	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17
47.	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18

48.	4	4	4	4	16	2	2	4	4	12	4	4	2	4	14
49.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
50.	5	4	3	4	16	4	3	3	4	14	5	5	4	4	18
51.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
52.	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
53.	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
54.	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
55.	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
56.	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
57.	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
58.	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
59.	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	3	4	16
60.	4	4	3	4	15	2	2	2	2	8	2	4	4	4	14
61.	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
62.	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
63.	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
64.	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
65.	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	4	5	5	4	18
66.	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
67.	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
68.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
69.	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
70.	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
71.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
72.	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16

73.	2	4	3	4	13	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
74.	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
75.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
76.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77.	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
78.	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
79.	3	3	2	4	12	4	5	3	4	16	4	4	5	4	17
80.	4	4	3	4	15	4	5	3	5	17	4	4	4	4	16
81.	4	4	3	5	16	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16
82.	4	3	3	5	15	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
83.	4	3	4	5	16	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
84.	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	5	5	4	4	18
85.	5	3	4	3	15	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
86.	3	3	4	4	14	4	2	3	3	14	3	3	3	4	13
87.	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14
88.	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14
89.	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15
90.	4	4	3	3	14	4	3	2	4	13	3	4	3	3	13
91.	5	4	3	3	15	2	2	3	3	10	4	4	4	5	17
92.	4	4	3	2	13	4	2	4	4	14	4	5	5	5	19
93.	4	4	3	3	14	4	4	3	5	16	5	5	4	4	18
94.	4	3	4	3	14	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
95.	4	3	3	2	12	4	3	3	4	14	5	4	4	5	18
96.	5	4	3	3	15	5	3	4	5	17	5	5	4	4	18
97.	5	4	5	4	18	5	4	3	5	17	5	5	4	5	19

98.	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
99.	3	3	4	3	13	3	4	4	5	16	5	5	5	5	20
100.	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18



LAMPIRAN 3 : HASIL FREKUENSI

1. E-WOM (*Electronic word of mouth*)

e-wom 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	8	8.0	8.0	10.0
	4	57	57.0	57.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

e-wom 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24.0	24.0	24.0
	4	60	60.0	60.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

e-wom 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	25	25.0	25.0	30.0
	4	55	55.0	55.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

e-wom 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	21	21.0	21.0	30.0
	4	50	50.0	50.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Harga

harga 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	16	16.0	16.0	27.0
	4	56	56.0	56.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

harga 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17.0	17.0	17.0
	3	22	22.0	22.0	39.0
	4	46	46.0	46.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

harga 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	25	25.0	25.0	27.0
	4	53	53.0	53.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

harga 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	8	8.0	8.0	10.0
	4	49	49.0	49.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Minat Beli

minat beli 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	5	5.0	5.0	6.0
	4	57	57.0	57.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

minat beli 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	57	57.0	57.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

minat beli 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	10.0	10.0	11.0
	4	60	60.0	60.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

minat beli 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	63	63.0	63.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 : UJI INSTRUMEN DATA (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Correlations

		e-wom 1	e-wom 2	e-wom 3	e-wom 4	e-wom
e-wom 1	Pearson Correlation	1	.446**	.244*	.105	.581**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.300	.000
	N	100	100	100	100	100
e-wom 2	Pearson Correlation	.446**	1	.498**	.511**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
e-wom 3	Pearson Correlation	.244*	.498**	1	.409**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
e-wom 4	Pearson Correlation	.105	.511**	.409**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.300	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
e-wom	Pearson Correlation	.581**	.826**	.749**	.739**	1
	Sig. (2-tailed) *	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		harga 1	harga 2	harga 3	harga 4	harga
harga 1	Pearson Correlation	1	.580**	.148	.187	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.142	.063	.000
	N	100	100	100	100	100
harga 2	Pearson Correlation	.580**	1	.226*	.090	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.373	.000
	N	100	100	100	100	100
harga 3	Pearson Correlation	.148	.226*	1	.409**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.142	.024		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
harga 4	Pearson Correlation	.187	.090	.409**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.063	.373	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.747**	.758**	.615**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		minat beli 1	minat beli 2	minat beli 3	minat beli 4	minat beli
minat beli 1	Pearson Correlation	1	.513**	.361**	.481**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
minat beli 2	Pearson Correlation	.513**	1	.487**	.396**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
minat beli 3	Pearson Correlation	.361**	.487**	1	.399**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
minat beli 4	Pearson Correlation	.481**	.396**	.399**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
minat beli	Pearson Correlation	.776**	.775**	.751**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	4

Reliability X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	4

Reliability Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

LAMPIRAN 5 : Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
mean minatbeli	4.2625	.44999	100
mean ewom	3.9350	.52779	100
mean harga	3.8950	.54954	100

Correlations

		mean minatbeli	mean ewom	mean harga
Pearson Correlation	mean minatbeli	1.000	.168	.355
	mean ewom	.168	1.000	.496
	mean harga	.355	.496	1.000
Sig. (1-tailed)	mean minatbeli	.	.047	.000
	mean ewom	.047	.	.000
	mean harga	.000	.000	.
N	mean minatbeli	100	100	100
	mean ewom	100	100	100
	mean harga	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	mean harga, mean ewom ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	mean harga, mean ewom ^a		. Enter

b. Dependent Variable: mean minatbeli



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 ^a	.126	.108	.42496

a. Predictors: (Constant), mean harga, mean ewom

b. Dependent Variable: mean minatbeli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.530	2	1.265	7.004	.001 ^a
	Residual	17.517	97	.181		
	Total	20.047	99			

a. Predictors: (Constant), mean harga, mean ewom

b. Dependent Variable: mean minatbeli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.149	.362		8.701	.000		
	mean ewom	-.009	.093	-.011	-.098	.923	.754	1.327
	mean harga	.295	.090	.360	3.296	.001	.754	1.327

a. Dependent Variable: mean minatbeli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	mean ewom	mean harga
1	1	2.981	1.000	.00	.00	.00
	2	.010	17.448	.45	.07	.94
	3	.009	18.483	.55	.93	.06

a. Dependent Variable: mean minatbeli

Residuals Statistics^a

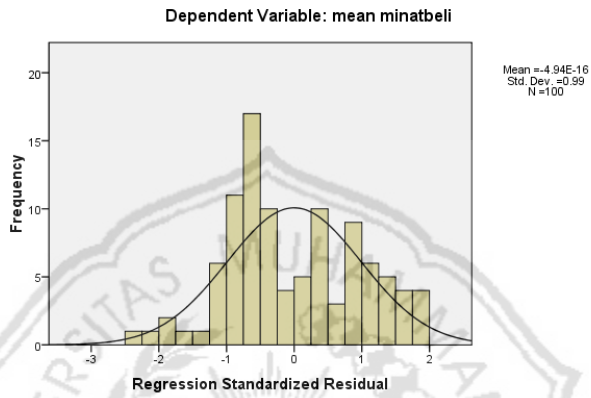
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.7049	4.5857	4.2625	.15985	100
Std. Predicted Value	-3.488	2.022	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.043	.167	.070	.024	100
Adjusted Predicted Value	3.7425	4.5626	4.2616	.15923	100
Residual	-1.00969	.84785	.00000	.42064	100
Std. Residual	-2.376	1.995	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.419	2.023	.001	1.006	100
Deleted Residual	-1.04701	.87145	.00085	.43442	100
Stud. Deleted Residual	-2.483	2.056	.002	1.013	100
Mahal. Distance	.038	14.351	1.980	2.238	100
Cook's Distance	.000	.075	.011	.015	100
Centered Leverage Value	.000	.145	.020	.023	100

a. Dependent Variable: mean minatbeli

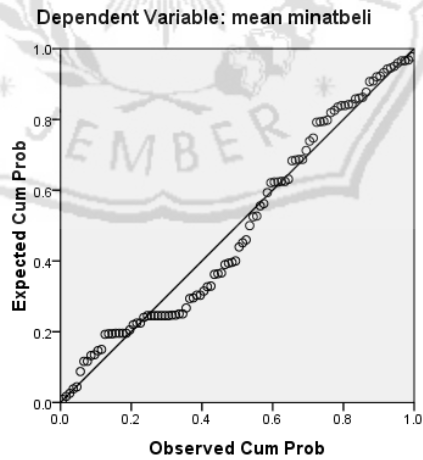
1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Charts

Histogram

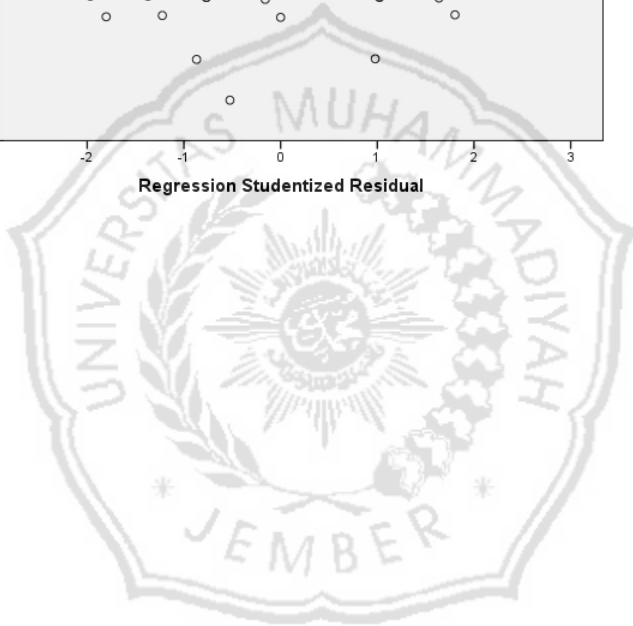
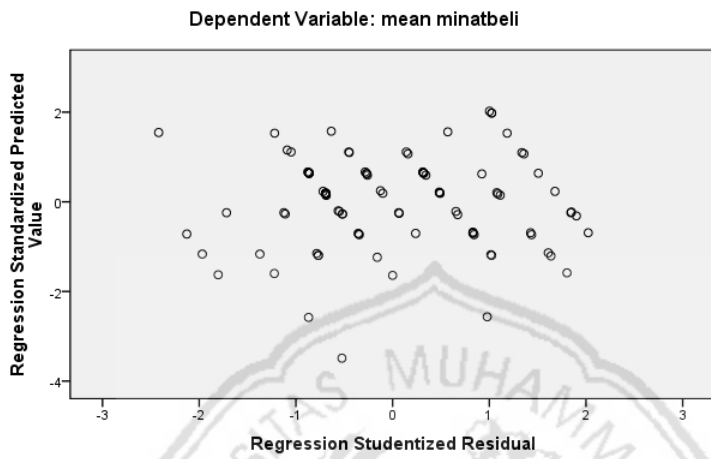


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



LAMPIRAN 6 : T Tabel dan R Tabel

Titik Persentase Distribusi t (dk = 81 –120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

DF = n-2	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 1 arah				
	0,05	0,025	0,001	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 2 arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211

LAMPIRAN 7 : PENELITIAN TERDAHULU

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN **(Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang)**

Dina Febiana
Srikandi Kumadji
Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: dinafebiana@ymail.com

Abstrak

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel Minat Beli, bagaimana pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian, ketiga bagaimana pengaruh variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian. Biker's Resto dan Cafe Malang merupakan tempat dilakukannya penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Biker's Resto dan Cafe yang membeli produk baik makanan atau minuman, setelah melakukan perhitungan menggunakan rumus Campbell dan Machin untuk menentukan jumlah sampel diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 114 orang responden. Jenis penelitian *Explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. 114 orang responden akan diberikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel yang diteliti. Peneliti dalam melakukan analisis data berdasarkan data yang sudah terkumpul menggunakan analisis jalur dan analisis deskriptif. Hasil pengujian hipotesis yaitu pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel Minat Beli adalah signifikan, pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah signifikan, dan pengaruh variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Kata kunci : *Word of mouth*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, TINGKAT PENDAPATAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG BERDAMPAK PADA MINAT BELI ULANG KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PRODUK BANDENG JUWANA ELRINA
SEMARANG)**

Dwiki Rachamawati Dewi¹⁾, Maria Magdalena M²⁾, Patricia Dhiana P³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran
Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran
Semarang

ABSTRAK

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami konsumennya secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang. Perlunya memahami ini didasarkan atas pikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk. Diterima atau tidaknya produk yang dipasarkan akan sangat tergantung dari penerimaan konsumen, maka konsumen tentu akan membelinya. Sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih memilih untuk tidak membelinya.

populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Bandeng Juwana Elrina di Jalan Pandanaran No. 57 Semarang secara langsung ke dari tanggal 2 Januari sampai 30 Juni 2014 yang berjumlah 53.147 orang yang ditemui oleh peneliti tanpa membedakan jenis kelaminnya. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan Reliabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *word of mouth* maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat pendapatan maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : pengaruh word of mouth, tingkat pendapatan, kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen.

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli *Handphone Samsung Galaxy*)

Mohammad Alfa Hasyim

Achmad Fauzi

Dahlan Fanani

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: fahazone@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth*; pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian; Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 82 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 pengguna *Handphone Samsung Galaxy* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Citra Merek (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Word of Mouth* (Y₁), *Word of Mouth* (Y₁) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y₂), dan Citra Merek (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Word of Mouth* (Y₁). Sehingga, Samsung Elektronik harus dapat menjaga kesan yang positif dan kuat terhadap mereknya, karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan apabila merek tersebut tetap baik di mata konsumennya.

Kata Kunci: Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

**PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KEDAI BONTACOS,
JOMBANG)**

Bagas Aji Pamungkas

Siti Zuhroh

zuhroh.stie@gmail.com

STIE PGRI Dewantara Jombang

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Bontacos baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen kedai Bontacos dengan menggunakan metode non probability sampling serta teknik accidental sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan word of mouth secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan word of mouth yang efektif.

Kata kunci : *Promosi, media sosial, word of mouth, keputusan pembelian*

**KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE JLN. BANTENG NO. 14
BANDUNG)**
THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH TO PURCHASE DECISION
***(STUDIES ON CONSUMER WAROENG STEAK AND SHAKE BANTENG ROAD NO.
14 BANDUNG)***

Alifsa Ibrahim¹, Dra. Ai Lili Yuliati, M.M²
^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
aliftsaibrahim@gmail.com, ailili1955@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung. Waroeng Steak and Shake sudah mendapatkan tempat di hati para konsumennya. Hal ini terbukti dengan selalu ramai konsumen yang berkunjung, oleh karena hal tersebut penulis menduga adanya *word of mouth* yang terjadi di antara konsumen dalam arti *opinion leader* yang merekomendasikan Waroeng Steak and Shake ke referensi grup seperti keluarga, teman, sahabat atau tetangga yang akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di Waroeng Steak and Shake. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen yang mengetahui, mengunjungi dan melakukan pembelian di Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 50,2% dan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini strategi pemasaran dan *store atmosphere*.

Kata Kunci: *word of mouth*, keputusan pembelian, Waroeng Steak and Shake

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Rahma Rahmi Collection)

Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi

arifrn@hotmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, price, and service quality, of purchasing decisions at Rahma Rahmi Collection Shop. The independent variable are promotion, price, and service quality affect the purchase decision as the dependent variable. The population of this study were customers of Rahma Rahmi Collection Shop, 75 responder was selected using nonprobability sampling technique. The purpose sampling is a technique to select sample only from responder who has using and buying product from Rahma Rahmi Collection Shop. The purpose of using purpose sampling technique is to make sure that the selected responder really know and familiar with Rahma Rahmi Collection Shop. Base on the result study, obtained the following equation of regression : $Y_1 = 0,316X_1 + 0,263X_2 + 0,233X_3$. Base on statistical analysis, indicator at this research have the character of valid and its variable have the character of reliable. On the classic assumption examining the free multicollinearity-regression model, it might not done heteroscedisty and normally distributed. individually, the variables have greater influence is promotion variable with a regression coefficient 0,316, followed by price 0,263 and service quality 0,233. Hypothesis testing used t test showing that the three independent variables are promotion (X1), price (X2), and service quality (X3) which investigated proved positively and significantly affect the dependent variable is the purchase decision (Y). Then through the F test can be seen that the variables product quality, promotion, and service quality eligible to test the dependent purchasing decisions. Adjusted R Square explained figures that 36,9% of purchase decisions variation can be explained by the three independent variables in regression equations. While the rest of 63,1% was explained by other variable outside of the three variables used in this study.

Key word : Purchasing Decisions, Product Quality, Promotion, and Service Qualit

Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat

Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia

Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. Jurusan Manajemen Bisnis,
Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Jl. Arief
Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia e-mail: ibaihaqi@mb.its.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku berbelanja pelanggan dari *offline* ke *online* di seluruh dunia termasuk Indonesia, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* di seluruh dunia yang sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu fitur yang terdapat pada *online shop*, *Online Customer Review* (OCR) baru-baru ini mendapat perhatian yang cukup besar, baik dalam komunitas akademis maupun bisnis pada hubungannya dengan minat pembelian pelanggan. OCR dianggap merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam memengaruhi kepercayaan maupun minat pembelian pelanggan. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa OCR memiliki pengaruh terhadap minat pembelian pelanggan di *online shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak OCR pada *online marketplace* di Indonesia dengan menambahkan variabel baru yaitu *rating*. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan 313 responden dikumpulkan dari pengguna internet yang pernah berbelanja di *online marketplace*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik review maupun rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan *online marketplace* harus menjadikan *review* dan *rating* sebagai salah satu *tools marketing* utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kata Kunci—*E-Commerce*, Kepercayaan, Minat Pembelian, *Online marketplace*, *Review*, *Rating*

LAMPIRAN 8 : DOKUMENTASI

