

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nicko Andre Prastyo
NIM : 1410411152
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : “PENGARUH E-WOM (*Electronic word of mouth*) DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA *ONLINE SHOP*”, adalah benar hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang drugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, Desember 2018



Nicko Andre Prastyo

NIM. 14. 10411. 152

SKRIPSI

PENGARUH E-WOM (*Electronic word of mouth*) DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI PADA *ONLINE SHOP*

Oleh :

NICKO ANDRE PRASTYO

NIM. 14.10411.152



Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Akhmad Suharto, MP

Dosen Pembimbing Pendamping : Dra. Wenny Murtalining Tyas, M.Si

Two rectangular boxes containing handwritten signatures in brown ink. The top box contains a signature that appears to be 'A. Suharto', and the bottom box contains a signature that appears to be 'W. Tyas'.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : “PENGARUH E-WOM (*Electronic word of mouth*) DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA *ONLINE SHOP*”, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 20 Desember 2018
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,



Drs. Anwar, M. Sc
NPK : 85 03 125

Anggota 1,



Drs. Akhmad Suharto, MP
NPK : 89 06 242

Anggota 2,



Dra. Wenny Murtalining Tyas, M. Si
NPK : 84 07 039

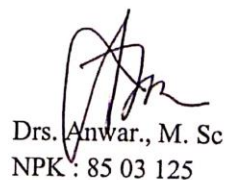
Mengesahkan :

Dekan



Dr. Afik Susbiyani, M. Si
NPK : 01 09 289

Ketua Program Studi



Drs. Anwar., M. Sc
NPK : 85 03 125

MOTTO

مَنْ خَرَجَ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

“ Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah “
(HR.Turmudzi)

“ Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Dan orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan”
(Mario Teguh)

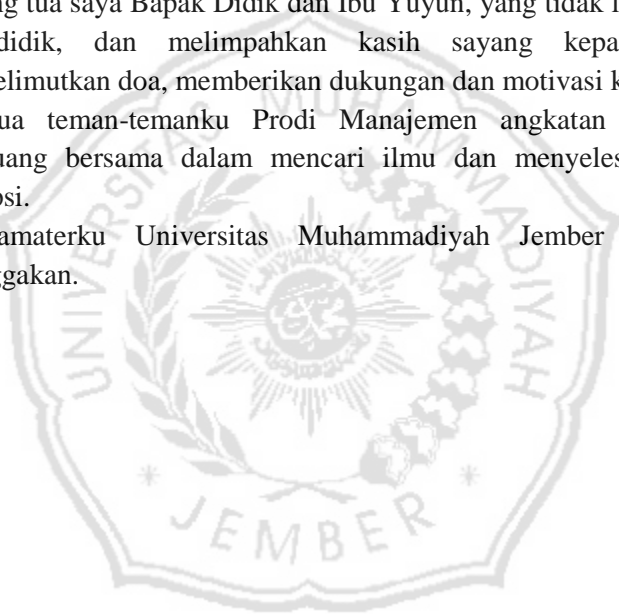
“ Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah”
(Lessing)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasihNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini saya ucapkan banya-banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

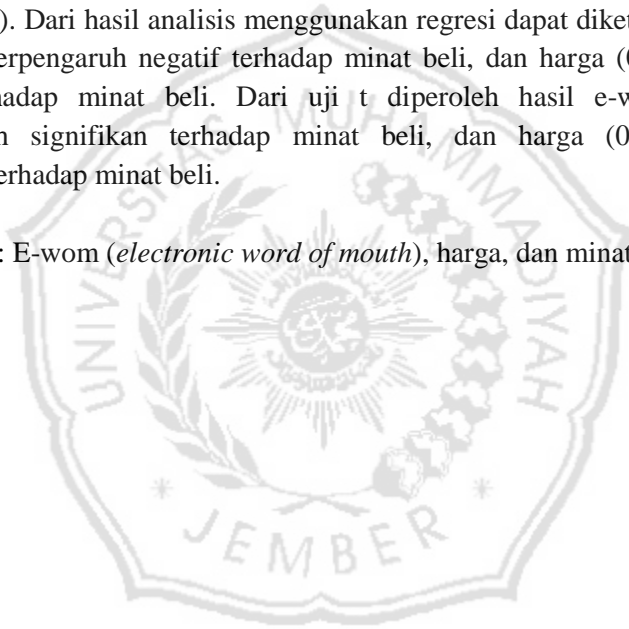
1. Allah SWT segala rahmat dan hidayah-Nya yang sangat berlimpah, serta kesempatan dan kemudahan yang diberikan-Nya sehingga saya dapat menjalani semua ini dengan baik dalam keadaan sehat walafiat.
2. Orang tua saya Bapak Didik dan Ibu Yuyun, yang tidak lelah membesarkan, mendidik, dan melimpahkan kasih sayang kepada saya dengan berselamatkan doa, memberikan dukungan dan motivasi kepada saya.
3. Semua teman-temanku Prodi Manajemen angkatan 2014 yang telah berjuang bersama dalam mencari ilmu dan menyelesaikan tugas akhir skripsi.
4. Almamaterku Universitas Muhammadiyah Jember yang selalu ku banggakan.



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *online shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-wom (*electronic word of mouth*) dan harga terhadap minat beli pada *online shop*. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *non probability sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa e-wom (- 0,009) berpengaruh negatif terhadap minat beli, dan harga (0,295) berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari uji t diperoleh hasil e-wom (0,923) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan harga (0,001) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

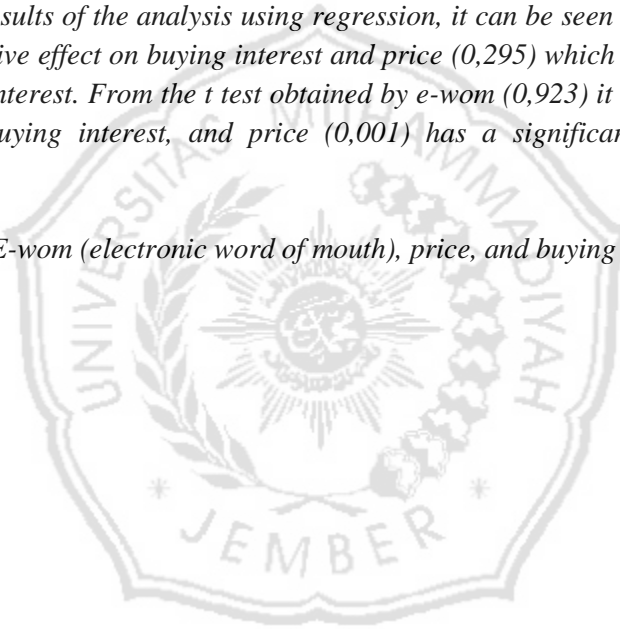
Kata kunci : E-wom (*electronic word of mouth*), harga, dan minat beli



ABSTRACT

This research was conducted at online shop consumers. This study aims to determine the effect of e-wom (electronic word of mouth) and prices on buying interest in an online shop. In this study data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents with non probability sampling techniques, which aimed to determine respondents perceptions of each variable. The analysis used includes test data instruments (validity and reliability), multiple linear regression analysis, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression, it can be seen that e-wom (-0,009) has a negative effect on buying interest and price (0,295) which has a positive effect on buying interest. From the t test obtained by e-wom (0,923) it does not significantly influence buying interest, and price (0,001) has a significant effect on buying interest.

Keyword : E-wom (electronic word of mouth), price, and buying interets.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH E-WOM (*Electronic word of mouth*) DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA *ONLINE SHOP*” dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Drs. Akhmad Suharto, MP selaku pembimbing I dan Ibu Dra. Wenny Murtalining Tyas, M. Si selaku pembimbing II yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada:

1. Ibu Dr. Arik Susbiyani, M. Si. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Bapak Drs. Anwar M. Sc, selaku Ketua Jurusan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan Dosen Penguji Skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember beserta staf pengajaran yang banyak membantu dalam terselesainya skripsi ini.
4. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Atas amal baik yang telah diberikan kepada penulis semoga Allah SWT memberikan balasan sesuai dan semoga bermanfaat serta hidayah-Nya diberikan kepada kita semua.

Dalam penyusunan Skripsi ini tentunya masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karenanya saran yang membangun dan kritik dari berbagai kalangan demi pengembangan karya-karya selanjutnya yang sangat penulis nantikan. Karena sesungguhnya kekurangan itu datangnya dari manusia dan kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritikyang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Desember 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN PENULIS	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	8
2.1.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2. E-Wom.....	9
2.1.2.1. Pengertian E-Wom.....	9
2.1.2.2. Hubungan E-Wom dengan Minat Beli Konsumen.....	11
2.1.2.3. Manfaat Word Of Mouth.....	11
2.1.2.4. Jenis-Jenis Word Of Mouth.....	12
2.1.2.5 Dimensi Word Of Mouth.....	12
2.1.3. Harga.....	14
2.1.3.1. Pengertian Harga.....	14
2.1.3.2. Metode Penetapan Harga.....	15
2.1.3.3. Indikator Harga.....	16
2.1.4. Perilaku Konsumen.....	16
2.1.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.1.4.2. Model Perilaku Konsumen.....	18

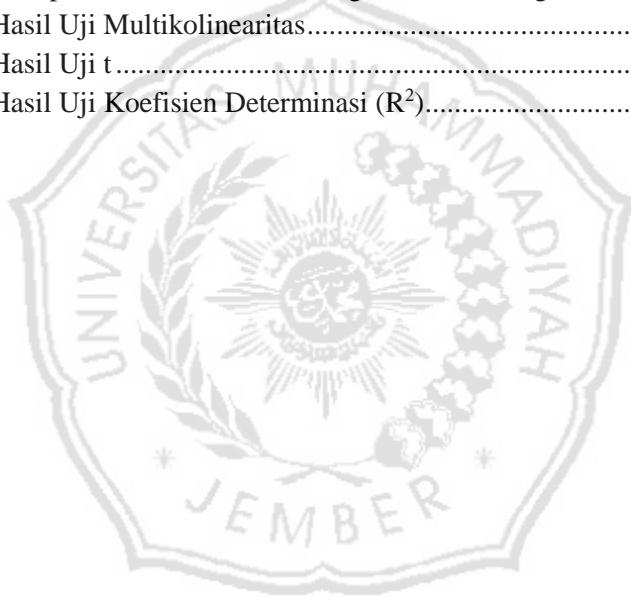
2.1.4.3. Minat Beli Konsumen	19
2.1.4.4. Dimensi Minat Beli	19
2.1.5. E-Commerce	20
2.1.5.1. Pengertian E-Commerce.....	20
2.1.5.2. Keuntungan E-Commerce	20
2.1.5.3. Resiko E-Commerce.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Konseptual.....	23
2.4. Hipotesis Penelitian	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1. Identifikasi Variabel.....	27
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	27
3.2.1. Variabel Independen/Variabel Bebas	27
3.2.2. Variabel Dependen/Variabel Terikat	28
3.3. Desain Penelitian	29
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5. Populasi dan Sampel	30
3.5.1. Populasi	30
3.5.2. Sampel	30
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel	30
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7. Teknik Analisis data	31
3.8. Uji Instrumen Data.....	31
3.8.1. Uji Validitas.....	31
3.8.2. Uji Reliabilitas	31
3.9. Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	32
3.10.1. Uji Normalitas	32
3.10.2. Uji Multikolinearitas.....	33
3.10.3. Uji Heteroskedastisitas	33
3.11. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	33
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	33
3.12. Koefisien Determinasi (R^2)	34
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Gambaran Umum Bisnis Online	35
4.2. Statistik Deskriptif	36
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	36
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.3. Hasil Analisis Data	38

4.3.1. Uji Instrumen Data	38
4.3.1.1. Uji Validitas	38
4.3.1.2. Uji Reliabilitas Data	39
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	39
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	40
4.3.3.1. Pengujian Normalitas	40
4.3.3.2. Uji Multikolinearitas	42
4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas	42
4.4. Uji Hipotesis	43
4.4.1. Uji t.....	43
4.4.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	44
4.5. Pembahasan.....	44
4.5.1. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli	45
4.5.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	45
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1. Kesimpulan	47
5.2. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi	6
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1. Definisi Konsep dan Operasional.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.6. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	40
Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinearitas.....	41
Tabel 4.8. Hasil Uji t	43
Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Negara Dengan Pengguna Internet Terbesar.....	2
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1. Uji Normalitas	41
Gambar 4.2. Hasil Normalitas.....	41
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	51
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Mentah.....	54
Lampiran 3 Hasil Frekuensi.....	59
Lampiran 4 Uji Instrumen Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	63
Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.....	68
Lampiran 6 Tabel t dan Tabel R.....	73
Lampiran 7 Penelitian Terdahulu.....	75
Lampiran 8 Dokumentasi.....	82

