

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GO-JEK YOGYAKARTA
(STUDI PADA MAHASISWA FE UII)**

SKRIPSI



**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Nama : Arif Nurrohman

Nomor Mahasiswa : 12311337

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 23 September 2016
Penulis,



Arif Nurrohmah
Arif Nurrohmah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GO-JEK YOGYAKARTA (STUDI PADA MAHASISWA FE UII)

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

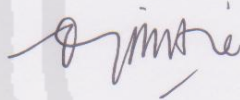
Nama : Arif Nurrohman

Nomor Mahasiswa : 12311337

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 19 Oktober 2016
Dosen Pembimbing,



(Dra. Sri Hardjanti, M.M)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GO-JEK YOGYAKARTA (STUDI PADA
MAHASISWA FE UII)**

Disusun Oleh : **ARIF NURROHMAN**

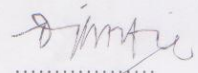
Nomor Mahasiswa : **12311337**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 17 Oktober 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas berkah dan rahmat Allah SWT akhirnya saya dapat menyelesaikan sebuah karya tulis sederhana ini yang saya persembahkan untuk kedua orangtua tercinta serta keluarga yang tidak kenal lelah berdoa dan berusaha menjadikan saya sebagai pribadi yang baik dari waktu kecil hingga saat ini.



MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa apa yang pada diri mereka,”

(QS. Ar Raad : 11)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

(Q.S Al-Insyirah 6-7)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM dan citra merek terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara serentak maupun parsial faktor yang terdiri dari *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel eWOM menunjukkan hasil yang lebih dominan dibanding dengan citra merek.

Hasil Yang Diperoleh dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif secara parsial maupun secara bersama-sama *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda yang ada juga menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif sebesar 0,487 dan variabel citra merek berpengaruh positif sebesar 0,421.

Berdasarkan hasil korelasi berganda (R) sebesar 0,814 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek dengan minat beli konsumen. Artinya bahwa rata-rata setiap terjadi peningkatan pada variabel *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek maka minat beli konsumen akan juga meningkat. Berdasarkan hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,656, menunjukkan variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent sebesar 65,6% sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian misal seperti kualitas pelayanan, promosi dan lain-lain. Untuk hasil analisis kedua variabel diatas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel *electronic word of mouth* (eWOM) sebesar 0,332. dengan demikian variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah variabel *electronic word of mouth* (eWOM).

Kata Kunci: Pemasaran Elektronik, Electronic Word of Mouth(eWOM), Citra Merek, Minat Beli

Abstract

This research aimed to analyze the influence eWOM and brand image of the buying intention. The population in this study were all students of the Faculty of Economics UII. The samples used were 98 respondents with accidental sampling method. Collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis in this study using multiple linear regression. The results of data analysis showed that simultaneously and partially a factor consisting of electronic word of mouth (eWOM) and brand image significantly influence buying interest. Variable eWOM showed results that were more dominant than the brand image.

The results obtained from this research showed a positive correlations partially or together among electronic word of mouth (e-WOM) and brand image to consumers purchase intention. Based on the multiple linear regression equation also indicate that the variable electronic word of mouth (eWOM) positively effecting amount 0.487 and brand image variable positively effecting amount 0.421.

Based on the results of multiple correlation (R) of 0.814 which indicates that there is a very strong and positive correlation between electronic word of mouth (eWOM) and brand image with consumer's purchase intention. It means that on average each of an increase in variable electronic word of mouth (eWOM) and brand image that consumers buying intention will also increase. Based on the results of multiple determination coefficient (R²) of 0,656, showed independent variables affect together to the dependent variable for the remaining 65.6% of 34.4% which influenced by other variables not included in the study such as quality of service, promotions and others, for the second analysis above variables The partial coefficient of determination shown by the variable electronic word of mouth (eWOM) of 0.332. thus the most dominant variable influence on consumer purchase interest is variable electronic word of mouth (eWOM).

Keywords: Electronic Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya bagi penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan proses penyusunan skripsi yang merupakan salah satu prasyarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di kampus FE UII dan mengambil judul “Pengaruh Electronic *Word Of Mouth* (eWOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen GO-JEK Yogyakarta” yang meneliti mahasiswa FE UII. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari doa dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut.:

1. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Drs. Dwi Praptono Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Achmad Salim dan Ibu Sumiati serta saudari saya Nur Suci Amanah yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dan dorongan ketika muncul rasa malas dalam diri penulis.
5. Annisa Nadifa yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta doa sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Teman-teman dekat penulis, Abdullah, Rinal dan Julian, yang selalu memberikan bantuan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini, serta semua teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

7. Dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan dalam halaman yang singkat ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 September 2016

Penyusun,

(Arif Nurrohman)

