

**PENGARUH IKLAN INTERNET DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* LENOVO**

Skripsi

Oleh

**ANTONI ADI WIYOKO**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2018**

## ABSTRAK

### PENGARUH IKLAN INTERNET DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE LENOVO

Oleh  
**ANTONI ADI WIYOKO**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel manakah yang mempengaruhi Minat beli produk *smartphone* Lenovo. Variabel independen yang diteliti yaitu; Iklan Internet ( $X_1$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) dengan variabel dependen yaitu Minat beli ( $Y$ ).

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *judgmental sampling* yang menggunakan metode *non-probability sampling*. tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda nampak bahwa Iklan Internet ( $X_1$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli produk *smartphone* Lenovo. Variabel yang paling dominan memengaruhi Minat beli adalah variabel *Electronic Word Of Mouth*.

**Kata kunci:** Iklan internet, *Electronic Word Of Mouth*, Minat beli.

## **ABSTRACT**

### ***INFLUENCE OF INTERNET ADVERTISING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TO PURCHASE INTENTION SMARTPHONE LENOVO***

*By*  
**ANTONI ADI WIYOKO**

*This study aims to determine the factors that influence buying interest Lenovo smartphone products. The independent variables studied were; Internet advertising ( $X_1$ ) and Electronic Word of mouth ( $X_2$ ) with the dependent variable is the buying interest ( $Y$ ).*

*This study used a sample of 100 respondents. While sampling using judgmental sampling or non-probability sampling that uses the type of random sample selection obtained by using certain considerations. Test used to test the research instrument in the form of test validity and reliability test. Hypothesis testing using t test and F test.*

*The results of this study indicate that based on the results of multiple regression analysis it appears that Internet advertising ( $X_1$ ) and Electronic Word of mouth ( $X_2$ ) positive and significant impact on buying interest Lenovo smartphone products. The most dominant variable affecting buying interest is variable Electronic Word of mouth.*

**Keywords:** *Internet advertising, Electronic Word of mouth, Purchase Intention.*

**PENGARUH IKLAN INTERNET DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* LENOVO**

**Oleh:**

**ANTONI ADI WIYOKO**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG BANDAR  
LAMPUNG  
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN INTERNET DAN  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
(E-WOM) TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK *SMARTPHONE* LENOVO**

Nama Mahasiswa : **Antoni Adi Wryoko**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1341011013

Jurusan : Manajemen

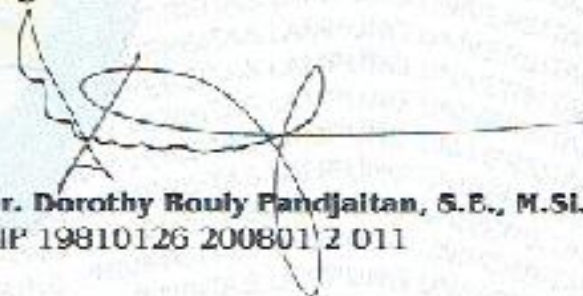
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

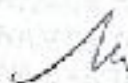


**Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011



**Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP 19810126 200801 2 011

2. Ketua Jurusan Manajemen



**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.** .....



**Sekretaris : Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.** .....



**Penguji Utama : Roslina, S.E., M.Si.** .....



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 April 2018**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Antoni Adi Wiyoko  
NPM : 1341011013  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : "Pengaruh Iklan Internet Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Lenovo"

dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian / skripsi serta sumber informasi / data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal dan dikutip dari karya yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil penelitian / Skripsi ini.
2. Menyerahkan semuanya hasil penelitian saya dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronika kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas lampung terhadap hasil penelitian / skripsi ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di universitas lampung.  
Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 23 April 2018



Antoni Adi Wiyoko

Antoni Adi Wiyoko

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Rumbia, Lampung Tengah pada tanggal 04 Januari 1995 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Ponidi dan Ibu Sudarningsih. Peneliti mempunyai adik laki-laki bernama Aldi Hendrawan dan adik perempuan bernama Afara Meira Ningrum.

Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Restu Baru diselesaikan tahun 2001, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Negeri 06 Rukti Basuki Lampung Tengah pada Tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 01 Rumbia lulus pada Tahun 2010, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 01 Rumbia lulus pada Tahun 2013.

Pada Tahun 2013 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2017 selama 40 hari di Desa Binjai Ngagung, Kecamatan Bekri, Kabupaten Lampung Tengah.



## PERSEMBAHAN

*Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada Keluarga tercinta, Ayahanda Ponidi, Ibunda Sudarningsih, adik-adikku tersayang Aldi Hendrawan dan Afara Meira Ningrum atas dukungan moral maupun materil, curahan cinta dan kasih sayang, motivasi, semangat, doa yang tulus dan tak pernah putus mereka berikan kepada ku untuk menyelesaikan skripsi ini.*

## *MOTTO*

*“Sesungguhnya ALLAH tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri.”*

*- (Q.S Ar-Ra'd : 11)*

*“Pendidikan Merupakan Perlengkapan Paling Baik Untuk Hari Tua.”*

*- Aristoteles*

*“Learn from yesterday, Live for today, And hope for tomorrow.”*

*- Albert Einstein*

*“I am To Lazy For Being Lazy”*

*- Andrew Jackson*

## SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah- Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ***“Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Lenovo”***. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Proses pembelajaran yang peneliti alami selama ini memberikan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki peneliti masih sangat terbatas. Bimbingan, keteladanan, dan bantuan dari berbagai pihak yang diperoleh mempermudah proses pembelajaran tersebut. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Prof. Dr.Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, motivasi dan sarannya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah berjasa memberikan bimbingan, saran, motivasi dan mengerjakan bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.

6. Ibu Roslina, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran dalam untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan semangat, masukan serta motivasi kepada peneliti selama perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Kepada kedua orang tua yang kusayangi yang telah menjadi inspirasi terbesar peneliti, Ibunda Sudarningsih dan Ayahanda Ponidi, dan Adikku Aldi Hendrawan serta Afara Meira Ningrum terimakasih banyak atas doa yang tak pernah putus serta dukungan dan kasih sayang yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti selalu bersemangat dalam pengerjaan skripsi ini. Maaf masih menjadi beban kalian, tapi percayalah selalu ada bagian diri ini yang tidak pernah berhenti berjuang untuk membahagiakan kalian.
10. Kepada keluarga besarku, kakek, nenek, semua bibi, paman, dan sepupu-sepupu tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, serta selalu percaya akan kemampuan yang peneliti miliki, yang membuat peneliti selalu percaya diri dengan apa peneliti lakukan, khususnya dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Teman teman seperjuangan di perkuliahan Muhammad Lutfi Anas, Muhammad Irsyad, Tri Andika, Ivan Chandra Fradipta, Tommy Ariansyah, Roby Apriansyah, Agi Utama dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas keceriaan, semangat, dukungan yang selalu diberikan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Semua teman-teman di Manajemen Paralel 2013 dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran Dandi, Riri, Elsa, Liyana, Oktavia, Ade, Adi, Aldo, Bobby, Mirza, Muhtar, Roby, Irsyad, Andika atas kerjasama dalam berdiskusi kelompok dan

semua dukungan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita sukses selalu.

13. Kepada teman-teman Wisma Sri Sedono Faqih, Guntur, Alghozali, Rohim, Fredi, Edwin, Fariz, Benny, Rasyid, yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti, tak lupa peneliti doakan agar kita bisa selalu menjaga tali silaturahmi dan terus berhubungan baik, semoga kedepannya kita sukses selalu.

14. Kepada teman-teman KKN Desa Binjai Ngagung, Lampung Tengah. Denny Habiburohmah, Chyntia Saputri, Rioga, Nasa, dan Lutfi yang telah mengajarkan dan memberikan pengalaman hidup yang sangat luar biasa dan sangat berharga yang akan selalu peneliti kenang.

15. Kepada kepala kampung Binjai Ngagung, Kec. Bekri, Kab. Lampung Tengah, Ibu Suparti yang telah menerima dan menganggap peneliti dan teman-teman sebagai bagian dari keluarga. Terimakasih atas 40 hari yang sangat berkesan dan luar biasa yang tidak akan peneliti lupa sampai kapanpun.

16. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini. Semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Semoga Allah senantiasa memberikan kasih sayang dan perlindungannya kepada kita semua. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini bisa dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, April 2018.  
Peneliti,

**Antoni Adi Wiyoko**

1341011013

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Iklan .....	12
2. Pemilihan Media Periklanan .....	12
2.1. Tujuan Periklanan .....	13
3. Iklan Internet.....	14
4. <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	15
4.1. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	17
5. Minat Beli .....	17
5.1. Tahap-Tahap Minat Beli .....	19
6. Penelitian Terdahulu .....	20
B. Rerangka Pemikiran .....	22
C. Hipotesis.....	22
<b>III. METODELOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	24
B. Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	24
1. Jenis data.....	24
2. Sumber Data.....	25
C. Metode Pengumpulan Data .....	25
D. Variabel Penelitian.....	26
E. Populasi dan Sampel .....	27
1. Populasi.....	27
2. Sampel.....	28
F. Skala Pengukuran .....	29

G. Uji Validitas dan Reabilitas .....	30
1. Uji Validitas .....	30
2. Uji Reliabilitas .....	30
H. Uji Normalitas.....	31
I. Uji Regresi.....	31

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	32
B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
1. Uji Validitas .....	32
2. Uji Reliabilitas .....	33
C. Profil Responden .....	34
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Prakiraan Nilai Beli .....	37
D. Analisis Kualitatif .....	38
1. Evaluasi Frekuensi Jawaban Responden Iklan Internet ( $X_1$ ).....	38
2. Evaluasi Frekuensi Jawaban Responden E-WOM ( $X_2$ ) .....	40
3. Evaluasi Frekuensi Jawaban Responden Minat Beli (Y).....	43
E. Uji Normalitas .....	45
1. Uji Normalitas Secara Simultan.....	46
F. Hasil Pengujian Hipotesis.....	47
1. Analisis Regresi .....	47
2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) .....	48
G. Pembahasan.....	50

#### **V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	53
B. Saran.....	54

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data penjualan smartphone di dunia.....	3
Tabel 1.2 Review Konsumen dari situs jejaring sosial .....	7
Tabel 2.1 Jenis Media Periklanan .....	12
Tabel 2.2 Tujuan Periklanan .....	13
Tabel 2.3 Deskripsi Fitur dalam Iklan Internet.....	14
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Indikator Penilaian .....	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Prakiraan Nilai Beli .....	37
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden atas Evaluasi Iklan Internet ( $X_1$ ).....	38
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden atas Evaluasi E-WOM ( $X_2$ ).....	40
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden atas Evaluasi Minat Beli ( $Y$ ).....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Secara Simultan .....	46
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda .....	47



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Iklan Lenovo pada Situs <i>www.lazada.co.id</i> .....	5
Gambar 1.2 Iklan Lenovo pada Media Sosial Facebook .....	5
Gambar 2.1 Model AIDA .....	19
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran .....	22

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian.....	L-1
2. Tabulasi 30 Responden .....	L-2
3. Uji Validitas .....	L-3
4. Uji Reliabilitas .....	L-4
5. Tabulasi 100 Responden .....	L-5
6. Frekuensi Data Responden .....	L-6
7. Frekuensi Jawaban Responden .....	L-7
8. Uji Normalitas.....	L-8
9. Uji Regresi .....	L-9
10. Tabel Distribusi t.....	L-10

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah berkembang dengan pesat saat ini dan telah merevolusi cara hidup manusia, baik terhadap cara berkomunikasi, belajar, bekerja, berbisnis, dan lain sebagainya baik dalam bidang ekonomi, perdagangan, pertahanan keamanan, bidang sosial, pendidikan tidak ada satupun yang tidak tersentuh oleh teknologi informasi dan komunikasi.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbagai perusahaan penyedia produk barang atau jasa juga bekerja keras untuk meluaskan jangkauan informasi tentang produknya melalui periklanan yang efektif. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Internet adalah sebuah kenyataan yang tidak lagi dapat diabaikan oleh para pengiklan dan pemasar. Internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena dengan adanya internet, manusia memiliki banyak informasi.

Kebutuhan akan alat komunikasi terutama *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat tinggi, seperti salah satunya peningkatan penjualan pada *smartphone* Lenovo. Hal ini terbukti berdasarkan lembaga riset International Data Corporation (IDC) yaitu sebuah lembaga yang menghitung tingkat penjualan *smartphone*, menghitung bahwa terjadi peningkatan penjualan *smartphone* Lenovo dari *Kuartal* tiga tahun 2015, *Kuartal* tiga tahun 2016 sampai *Kuartal* tiga tahun 2017 di Indonesia. Dimana peningkatan penjualan tersebut terdapat pada Tabel 1.1 dan pada diagram lingkaran berikut:

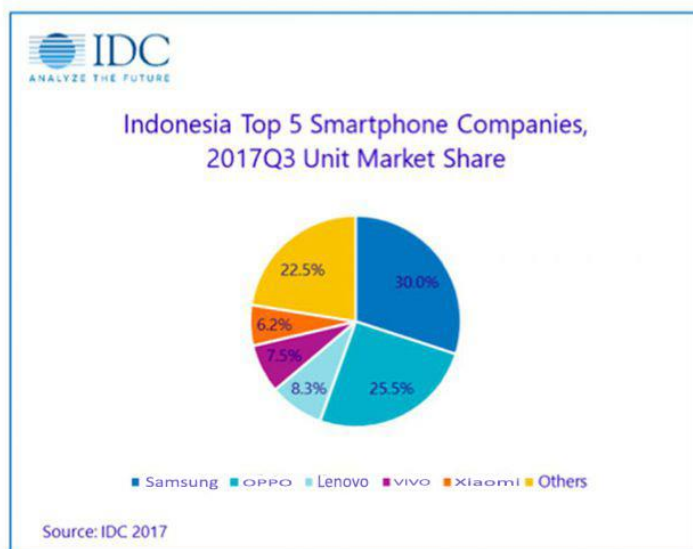
**Tabel 1.1 Penjualan *Smartphone* di dunia (tahun 2017)**

Perusahaan	Kuartal 3 Tahun 2015		Kuartal 3 Tahun 2016		Kuartal 3 Tahun 2017	
	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar (%)	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar (%)	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar (%)
Samsung	80,356.8	32.1	73,212.4	24.4	71,733.5	19.2
Apple	30,330.0	12.1	38,186.6	12.7	43,000.7	11.5
Huawei	11,665.7	4.7	15,934.9	5.3	24,489.5	6.7
Xiaomi	3,617.5	1.5	15,772.5	5.2	24,936.6	6.8
Lenovo	12,882.0	5.2	15,001.9	5.0	19,878.9	5.3
Lainnya	111,445.0	44.5	142,891.6	47.5	181,253.3	48.6
Jumlah	250,297.0	100.0	301,009.9	100.0	373,292.5	100.0

Sumber: (Strategy Analytic IDC)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Lenovo mengalami peningkatan dibandingkan Samsung yang menjadi *market leader* serta pesaing-pesaing lainnya. Selain dari segi penjualan, tingkat *market share smartphone* dari perusahaan Lenovo memiliki peningkatan *market share* yang cukup pesat diantara merek-merek lainnya.

#### Diagram Penjualan *Smartphone* di Indonesia (tahun 2017)



Sumber: (Strategy Analytic IDC)

Ponsel pintar Cina yang beredar semakin banyak dan beragam kemunculan merek-merek baru. Dengan melakukan terobosan pemasaran, salah satu ponsel pintar buatan Cina yaitu Lenovo dapat melakukan cara dengan menanamkan pemikiran dibenak konsumen bahwa kemampuan teknologi dan material ponsel pintar buatan Cina bisa sesuai dan mampu bersaing dengan ponsel pintar buatan negara Amerika, Eropa, Jepang maupun Korea. Persaingan ketat yang terjadi dan dihadapi oleh ponsel pintar Lenovo pada segmen menengah (*middle – end*). Ponsel pintar Lenovo lebih banyak berinovasi dengan menambahkan berbagai fitur baru seperti *Long Battery Life* dan *dual simcard*.

Sejalan dengan perkembangan media iklan internet, mendorong berkembangnya situs sosial media, sebagai contoh, adalah adanya jutaan pengguna sosial media *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain-lain. Oleh karena itu, untuk saat ini pemasaran tidak lagi

dilakukan secara vertikal (konvensional) saja, pasar beralih dari fisik ke jejaring sosial, sehingga jutaan orang sangat dimungkinkan menerima informasi tentang sebuah *brand*. Hal inilah yang mulai banyak dimanfaatkan oleh *brand-brand* tertentu. Salah satu bentuk iklan internet dari perusahaan Lenovo adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Iklan lenovo pada situs [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)

Sumber: [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) (Agustus, 2017)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa perusahaan Lenovo fokus pada konten untuk menarik tingkat respon yang besar dengan memasukkan berbagai macam *smartphone*, lalu menyisipkan beberapa foto agar iklan tampil lebih menarik bagi konsumen serta membuat suatu grafis guna meningkatkan pesan persuasif yang terdapat pada iklan.

Gambar 1.2 Iklan lenovo pada media sosial facebook

Sumber : [www.facebook.com/LenovoMobileID/](http://www.facebook.com/LenovoMobileID/) (Oktober, 2017)

Gambar 1.2 menggambarkan bahwa perusahaan lenovo berusaha membuat konsumen tertarik untuk mengklik iklan yang berisi informasi tentang produk lenovo, lalu mendesain iklan yang mudah dipahami tanpa melibatkan banyak teks

serta menyajikan secara rinci tentang fitur-fitur yang dimiliki oleh *smartphone* lenovo.

Selain menggunakan iklan internet, strategi yang digunakan lenovo adalah dengan menggunakan *elektronik word of mouth* (E-WOM), tujuannya untuk menarik orang agar ikut menggunakan Lenovo.

*Word of Mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan secara *online* (melalui internet). *Word of Mouth* secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang dan terdapat pesan didalamnya, sedangkan secara *online* atau disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menurut Henning-Thurau et al. (2004:39), merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial seperti *Facebook* telah mengubah gambaran mengenai *Word of Mouth*. Menurut Charo et al. (2015:41) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara *online* pada media sosial dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen dalam sebuah *sharing review* platform akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Beberapa *review* ataupun rujukan yang diberikan konsumen dalam situs jejaring sosial dapat kita lihat dalam tabel berikut :

**Tabel 1.2. *Review* konsumen dari situs jejaring sosial**

No.	<i>Review</i> Konsumen	Sumber
1	Review dikit ahh menunut ane sihh ini rom paling keren dari yang lain.. Smoot juga buat basis lollipop ke atas di ram 1 main game juga no lag internet stabil keren lahh pokoknya(Akun Yoga pratama pada Grup facebook Lenovo A7000)	<a href="https://www.facebook.com/photo.php?fbid=993895550746759&amp;set=pcb.1174015046050471&amp;type=3&amp;theater&amp;ifg=1">https://www.facebook.com/photo.php?fbid=993895550746759&amp;set=pcb.1174015046050471&amp;type=3&amp;theater&amp;ifg=1</a> (November,2017)
2	Lenovo A7000 merupakan penerus kesuksesan dari Lenovo A6000 yang dirilis di Indonesia sejak dua bulan lalu. Smartphone ramah kantong ini memiliki performa lebih baik dan sangat berpotensi menjadi smartphone idaman dengan harga di bawah Rp2 juta (Akun Droidlime.com pada forum diskusi kaskus.co.id)	<a href="https://www.kaskus.co.id/thread/55527aa0162ec2ab618b4568/review-smartphone---lenovo-a7000/">https://www.kaskus.co.id/thread/55527aa0162ec2ab618b4568/review-smartphone---lenovo-a7000/</a> (Desember,2017)
3	Sebelumnya pake lenovo P70. Kesannya: begitu dinyalain kualitas layarnya sangat memuaskan. build quality bagus bgt. Full metal unibody dan sangat tipis mengingat ukuran batere. langsung ada prompt upgrade software dan.. ternyata sudah dapat Android 7.0 kualitas kamera jauh lebih bagus drpd P70 tapi msh di bawah Mi5s ane. charging cepet gila. (Akun ace87 pada forum diskusi kaskus.co.id)	<a href="https://www.kaskus.co.id/thread/58f7b976d89b09c8718b456c/review-smartphone-terbaru-lenovo-p2/">https://www.kaskus.co.id/thread/58f7b976d89b09c8718b456c/review-smartphone-terbaru-lenovo-p2/</a> (Desember, 2017)
4	Vibe C resmi masuk Indonesia dengan harga 1,2 juta. Menurut temen2 worthed kah harga segitu dengan spec yang ada di dalamnya? (Akun Alfa omegapada Grup Facebook Lenovo Indonesia)	<a href="https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1703178639945294&amp;set=gm.10157136300130232&amp;type=3&amp;theater&amp;ifg=1">https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1703178639945294&amp;set=gm.10157136300130232&amp;type=3&amp;theater&amp;ifg=1</a> (November, 2017)



Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Lenovo memiliki spesifikasi yang sangat tangguh sehingga sangat menarik untuk ditunggu kehadirannya, pendapat tersebut menunjukkan kapabilitas bahwa *forum online* memiliki pengetahuan tentang produk.

Maka dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa iklan Lenovo adalah sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesannya kepada pasar sasaran dengan tujuan untuk menarik perhatian agar pesan yang disampaikan dapat diterima. Kemudian media sosial sebagai tempat berkumpulnya komunikasi *online* konsumen pengguna lenovo yang secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen untuk ikut menggunakan lenovo.

Berdasarkan kedua variabel tersebut peneliti menguji pengaruhnya terhadap minat pembelian Lenovo. Selanjutnya diketahui variabel manakah yang paling mendominasi konsumen untuk menciptakan minat konsumen untuk membeli.

Sehingga dari konteks yang telah dijelaskan, riset ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Pada akhirnya kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dengan dibantu oleh *electronic word of mouth* (E-WOM) mampu mendorong konsumen untuk membeli produk Lenovo.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka peneliti akan meneliti lebih lanjut dengan judul PENGARUH IKLAN INTERNET DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* LENOVO.

## **B. Identifikasi Masalah**

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat penjualan *smartphone* selama tiga tahun terakhir. Selain itu, Tabel 1.2 memperlihatkan *Review* konsumen dari situs jejaring sosial terhadap *smartphone* lenovo yang menunjukkan bahwa *review* konsumen yang memberikan komentar positif

meskipun konsumen tersebut menyadari bahwa promosi dari perusahaan lenovo belum cukup baik. Hal tersebut harus menjadi pertimbangan manajemen perusahaan Lenovo untuk lebih memperhatikan kembali promosi penjualan agar target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang diteliti adalah mengenai pengaruh iklan internet serta pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang terdapat di forum *Online Facebook* Lenovo Indonesia terhadap minat beli produk *smartphone* lenovo. Sehingga peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

Apakah variabel iklan internet serta *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh pada variabel minat beli produk *smartphone* lenovo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh iklan internet serta *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli produk *Smartphone* lenovo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi perusahaan Lenovo**

Agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik agar lenovo semakin baik dan lebih dapat bersaing sehingga dapat mempertahankan konsistensinya diantara produk saingan.

**2. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan dan referensi mengenai pengaruh iklan internet dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli.

**3. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Strata Satu (S-1) bagi peneliti.

## II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

### A. Kajian Pustaka

#### 1. Iklan

Salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dapat melalui iklan, media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk lain dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemampuan perusahaan memasang iklan di suatu media.

Menurut Warren J. Keegan (1995) “Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa”.

Menurut Peter dan Olson (2014) “Iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau took. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek ”.

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi komersial dengan menggunakan suatu media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen.

## 2. Pemilihan Media Periklanan

Perencana media harus mengetahui jangkauan, frekuensi, dan dampak masing-masing tipe media utama. Seperti terangkum pada Tabel 2.1, jenis media utama adalah televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, radio, luar ruang, dan internet. Masing-masing media mempunyai kelebihan dan keterbatasan.

**Tabel 2.1. Jenis Media Periklanan**

Media	Kelebihan	Keterbatasan
Televisi	Jangkauan luas, Gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan, menarik indera, menarik minat	Biaya mahal, banyak gangguan, pembeberan Terlalu cepat, penonton kurang selektif
Surat Kabar	Fleksibel, tepat waktu, Menjangkau pasar lokal dengan baik, mudah diterima, memiliki kepercayaan tinggi.	Umurnya pendek, Kualitas rendah, kecil kemungkinan diteruskan antar pembaca
Surat langsung	Selektivitas <i>audience</i> yang Tinggi, fleksibel, tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama, memungkinkan adanya personalisasi.	Relatif mahal, terkadang dianggap sebagai "junkmail" atau pesan sampah.
Majalah	Pemilihan geografis dan Demografis yang tinggi, memiliki kredibilitas dan nilai prestisi; berkualitas tinggi dan mudah berpindah antar <i>audiens</i> .	Biaya penyewaan iklan Jangka panjang, biaya tinggi, tidak ada garansi dari <i>positioning</i> iklan.
Radio	Diterima dengan baik di daerah lokal, pemilihan demografis dan geografis yang tinggi; murah.	Hanya berupa suara, terlalu cepat, konsumen yang terbagi bagi, kurang mendapat perhatian.
Luar Ruang	Fleksibel, dapat diulang, Murah, persaingan iklan yang rendah, selektivitas posisional yang baik.	Khalayak tidak selektif, kreatifitas terbatas
Internet	Selektivitas tinggi, biaya Murah, cepat, memungkinkan terjadinya interaksi.	Dampak yang relatif Rendah, tergolong media yang baru.

Sumber: Kotler dan Armstrong (2002)

## 2.1. Tujuan Periklanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2002) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai pada Tabel 2.2. berikut:

**Tabel 2.2. Tujuan Periklanan**

Periklanan Informatif	
Mengkomunikasikan Nilai Pelanggan	Menginformasikan perubahan harga ke pasar
Memberitahukan produk baru ke pasar	Menggambarkan layanan yang tersedia
Menjelaskan cara kerja produk	Memperbaiki kesan yang salah
Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk	Membangun merek dan citra perusahaan
Periklanan Persuasif	
Membangun preferensi merek	Membujuk planggan untk membeli sekarang
Mendorong penukaran ke merek anda	Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
Mengubah persepsi pelanggan terhadap Atribut produk	Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek
Periklanan Pengingat	
Memelihara hubungan pelanggan	Mengingatkon konsumen di mana harus Membeli produk
Mengingatkon konsumen bahwa produk Itu mungkin dibutuhkan dalam waktu Dekat	Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi

**Sumber: Kotler dan Amstrong (2002)**

Televisi, radio, koran, dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, Iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler dan Amstrong: 2002).

### 3. Iklan Internet (*Internet Advertising*)

Iklan Internet atau *Internet Advertising* adalah Info atau pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, Mengajak, Membujuk agar khalayak umum atau Masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan internet. Info atau pesan bisa berupa produk, Perusahaan atau gagasan.

Pada Tabel 2.3,tiga fitur *online* yang digunakan dalam Iklan Internet berdasarkan model dari Escalas dan Rutgers (2003) dalam Wei, Jerome, dan Shan (2010) yaitu, *Multimedia*, *Pictures*, dan *Content*.

**Tabel 2.3. Deskripsi Fitur Dalam Iklan Internet**

Fitur	Deskripsi	Penulis
<i>MULTIMEDIA</i>	Animasi denggambar bergerak dan grafis meningkatkan presentasi dari persuasi pesan.	<i>Yooetal.(2004)</i>
	Permainan-permainan mini atau iklan <i>game</i> , bentuk produk iklan itu di lingkungan <i>game</i> , video digital menciptakan pengalaman virtual yang lebih rumit dan rinci bagi konsumen.	<i>Wise,Bolls,Kim, Venkataraman, And Meyer(2008)</i>
	Video pendek mempromosikan 82% dari kesadaran merek dan meningkatkan 67% dari merek favorit di iklan video <i>online</i> .	<i>Online Publishers Association (2008)</i>
<i>PICTURES</i>	Gambar dan foto dapat membuat iklan <i>online</i> tampak lebih menarik bagi konsumen.	<i>Taylor etal. (2008)</i>
	Konsumen lebih tertarik ketika iklan yang mudah dipahami tanpa ukuran teks berukuran besar.	<i>Kumar (2008)</i>
	Gambar selebriti dapat mempromosikan produk atau jasa dan menghasilkan respon positif dari konsumen.	<i>Quester etal. (2007)</i>
<i>CONTENT</i>	Pesan pendek dan ringkas berkontribusi pada efektivitas <i>banner</i> iklan.	<i>Baltas(2003)</i>
	Konsumen tertarik mengklik iklan yang berisi informasi yang berpengetahuan tentang produk dan layanan.	<i>Adam(2003)</i>
	Pengiklan yang berfokus pada konten akan gagal untuk menarik response besar konsumen.	<i>Armstrong(2001)</i>

**Sumber: Escalas dan Rutgers (2003) dalam Wei, Jerome, dan Shan (2010).**

#### 4. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012:2), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *Word of Mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Efektivitas dari *Electronic Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004:39), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet.

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *Word of Mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *Word of Mouth* tradisional, komunikasi *Electronic Word of Mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *Word of Mouth* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *Word of Mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya, pengguna forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat.

Kedua, tidak seperti *Word of Mouth* tradisional, komunikasi *Electronic Word of Mouth* lebih tepat dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga, komunikasi *Electronic Word of Mouth* lebih terukur dibandingkan *Word of Mouth* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *Electronic Word of*



*Mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *Word of Mouth* yang tersedia secara *online* jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia *offline*. Peneliti dapat dengan mudah mengambil sejumlah pesan *Electronic Word of Mouth* secara *online* dan menganalisis karakteristik mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, posisi pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Sifat dari *Electronic Word of Mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

Goldsmith dan Horowitz (2006:3), mengungkapkan bahwa di dunia *online*, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *Electronic Word of Mouth* melalui berbagai saluran *online*, termasuk blog, mikroblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial.

Goyette et al. (2010:11) meneliti tentang skala pengukuran e-WOM, mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur e-WOM terdiri dari intensitas (*intensity*), pendapat positif (*positive valence*), pendapat negative (*negative valence*), dan isi informasi (*content*).

#### **4.1 Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)**

Berdasarkan pada penelitian mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012), indikator *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain
2. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet
3. Berkonsultasi secara *online*
4. Mengumpulkan informasi dari konsumen lain secara *online*

5. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian
6. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*

## 5. Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan aktivitas pra-pembelian. Aktivitas pra-pembelian dapat berupa konsumen mencari tahu kebutuhannya dan produk yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Farida dan Dini (2009) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli, Yaitu pembelian aktual adalah pembelian yang memang dilakukan oleh pelanggan, sedangkan minat beli yaitu niat untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. walaupun minat beli merupakan pembelian yang tidak pasti akan benar-benar dilakukan pada waktu yang akan datang tetapi pengukuran terhadap minat beli umumnya dilakukan untuk memaksimalkan perkiraan terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinneer and Taylor, 1995 dalam Farida dan Dini, 2009).

Menurut Desiarista (2011) minat beli seorang konsumen didapat dari sebuah proses pembelajaran dan proses proses pemikiran yang menciptakan suatu persepsi. Minat beli ini membentuk sebuah motivasi yang tertanam dalam ingatannya dan menjadi suatu hasrat yang sangat kuat lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan merealisasikan apa yang sudah ada di dalam benaknya itu.

Menurut Evans, dalam Meldarianda (2008) pembelian konsumen terbentuk dari beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran, konsumen sadar akan kebutuhan suatu produk sehingga berniat untuk mencari informasi.
2. Pertimbangan, konsumen mempertimbangkan dari sekian banyak alternatif untuk dijadikan pilihan.
3. Pembelian, proses yang mengarah dari kesadaran melalui pertimbangan untuk membeli produk berdasarkan alternatif pilihan.

### 5.1. Tahap-Tahap Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2008:568), yaitu:

<i>Cognitivestate</i>	<i>Attention</i>
<i>Affectivestate</i>	<i>Interest</i>
	<i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

**Gambar 2.1. Model AIDA**

Sumber: Kotler dan Keller (2008)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut, adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest* (Minat)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire* (Keinginan)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

Pada tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat dari calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## 6. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang diperoleh dari berbagai jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada Tabel 2.4 berikut:

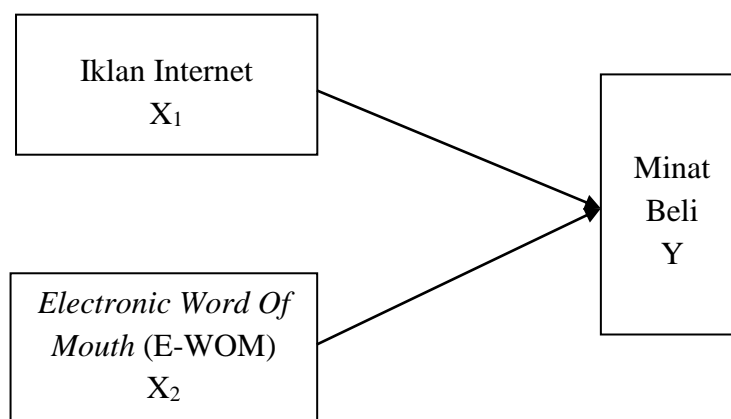
Tabel 2.4. Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Lokasi Penelitian	Metode yang digunakan	Variabel dan hub. Antar variabel	Hasil/Temuan
1	Khong Kok Wei Theresa Jerome Leong Wai Shan (2010)	<i>Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers</i>	Analisis Regresi Linear Sederhana, Sampel: 150 Konsumen. Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i> .	Independen: <i>Multimedia (X1), Pictures (X2), Content (X3)</i>  Dependen: <i>Purchase Intention (Y)</i>	Terdapat bahwa fitur iklan <i>online</i> yang menghasilkan pengaruh positif terhadap niat pembelian. Hasil lebih lanjut mengungkapkan bahwa fitur gambar menghasilkan kemungkinan tertinggi minat beli konsumen.
2	Mohamad Reza Lalilvand Neda Samiei (2012)	<i>The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention</i>  <i>(An empirical study in the automobile industry in iran)</i>	Analisis Regresi Linear sederhana, Sampel: 341 responded.  Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive Sampling</i> .	Independen: <i>Impression(X1), Reviews(X2), Consult (X3), frequency(X4), Worried (X5), Confident (X6)</i>  Dependen: <i>Purchase Intention (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM adalah salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan niat beli merek di pasar konsumen.
3	Mr. Abdlhakim Giuma Mahfud, Vincent Soltes, (2016)	<i>Effect Of e-service Quality On Consumer Interest Buying ( Case study On the Website Korean Denim).</i>	Analisis Regresi Linear Berganda, Sampel: 150 responden.  Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i> .	Independen: <i>Reliability(X1), Design(X2), Security (X3), Customer Service (X4)</i>  Dependen: <i>Minat Beli (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas e-service berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai signifikan.

Berdasarkan beberapa contoh hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh variabel iklan internet dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap variabel minat beli produk *Smartphone* lenovo.

## B. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh variabel iklan internet dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) melalui media sosial *Facebook* terhadap variabel minat beli produk *Smartphone* lenovo. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dilakukan di dalam penelitian ini.



**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis**

## C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 1999).

## 1. Pengaruh Iklan Internet Terhadap Minat Beli

*Online Publishers Association (2008) found that 66% of online consumers do remember advertised messages on content websites and are likely to develop brand favorability and purchase intention. (Wei, Jerome, and Shan, 2010).*

Wei, Jerome, and Shan (2010) dalam penelitiannya membuktikan bahwa iklan *online* mempengaruhi minat beli dimana fitur gambar dari iklan internet memiliki pengaruh paling besar. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Variabel iklan internet berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

## 2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli

Menurut Lee, Park, dan Han (2008) definisi dari *e-wom* dapat dijelaskan bahwa setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan *review* produk tersebut ke orang lain yang mempunyai *account* di *social media*, *e-mail*, *blog*, maupun *website* yang sebelumnya sudah dibuat.

Kania (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Menurut Bambang dan Nur (1999) penelitian deskriptif yaitu, penelitian terhadap masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan *current status* dari subyek yang diteliti.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai pengaruh iklan internet dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli produk *Smartphone* lenovo.

#### **B. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka, data ini diperoleh melalui informasi baik lisan ataupun secara tulisan.
- b. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang diperoleh dari objek yang akan diteliti.



## 2. Sumber Data

### a. **Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Singgih dan Fandy, 2001). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden. Pengertian kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,1999).

Data hasil kuesioner akan diolah menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,1999).

### b. **Data Sekunder**

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen-elemen yang terkait dalam penelitian ini. Data ini dihimpun dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, penelitian sebelumnya, artikel (*online/offline*), dan berbagai sumber lain yang bisa berguna bagi penelitian ini.

## C. **Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

### a. **Penelitian Pustaka (*Library Research*)**

Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, jurnal internasional dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

**b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapang dengan cara penyebaran kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner.

**D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat/nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999).

**a. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang sering disebut variabel output, kriteria, dan konsekuen (Sugiyono, 1999). Berdasarkan penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu Minat beli (Y). Pengukuran Variabel ini mengadopsi *item* pertanyaan yang dikembangkan atau diterapkan oleh Lamb, Hair dan Mcdaniel (2007) dalam Mr. Abdhahakim Giuma Mahmud, Vincent Soltes (2016)

**b. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variable yang sering disebut variabel stimulus, predictor, dan *antecedent* (Sugiyono, 1999). Variabel independen berdasarkan penelitian ini adalah Iklan Internet ( $X_1$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ). Pengukuran Variabel Iklan Internet ( $X_1$ ) mengadopsi *item* pertanyaan yang dikembangkan atau diterapkan oleh Escalas dan Rutgers(2003), dalam Wei, Jerome dan Shan (2010), sedangkan Variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) mengadopsi *item* pertanyaan yang dikembangkan atau diterapkan oleh Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012)

**Tabel 3.1. Variabel dan Indikator Penilaian**

Jenis Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Ukuran
Variabel Independen (X)	<i>Iklan Internet</i> (Escalas dan Rutgers, 2003 dalam Wei, Jerome dan Shan 2010)	1. <i>Multimedia</i> , 2. <i>Pictures</i> 3. <i>Content</i>	Skala Likert
	<i>Electronic Word of Mouth</i> ( Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei 2012)	1. <i>Impression</i> 2. <i>Reviews</i> 3. <i>Consult</i> 4. <i>Frequency</i> 5. <i>Worried</i> 6. <i>Confident</i>	Skala Likert
Variabel Dependen (Y)	<i>Minat Beli</i> (Mr. Abdhakim Giuma Mahmud, Vincent Soltes2016)	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	Skala Likert

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Penelitian membutuhkan populasi dan sampel sebagai sumber datanya, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang di ambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (1999). Berdasarkan penelitian ini data akan diambil dari seluruh anggota grup *Facebook Official Lenovo Indonesia*. Pada saat penelitian ini dilakukan, jumlah anggota aktif pada

Grup *Facebook* berjumlah 51.880 (Facebook.com, 2017). Apabila populasi sudah diketahui, penentuan jumlah sampel yang digunakan bisa berdasarkan pada rumus:

$$n = \frac{N}{N \times d^2 + 1}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = Presesi yang ditetapkan

Sehingga dengan menggunakan rumus di atas bisa dihitung jumlah sampel yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{51.880}{51.880 \times 0,10^2 + 1}$$

$$= 99,80$$

Dengan hasil perhitungan dari Taro Yamane diatas, di dapat angka 99,80 yang akan dibulatkan menjadi 100 untuk memenuhi pendapat Sarwono (2007:3) bahwa untuk memperoleh hasil yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel di atas 100.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 1999). Metode *non probability* yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *judgemental sampling*, yaitu metode yang merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Bambang dan Nur, 1999).

Syarat sampel yang ditetapkan adalah pengguna Android yang berada di forum *Online Facebook Lenovo Indonesia* dengan kriteria sesuai dengan masalah dan tujuan Riset, yaitu konsumen potensial yang pernah atau sedang melihat iklan lenovo di internet. Metode yang

digunakan dalam pengambilan data survey terhadap responden yaitu menggunakan metode survey *online*.

## **F. Skala Pengukuran**

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (1999) adalah “Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (*item positif*) atau tidak mendukung pernyataan (*item negatif*). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan *positif* dan *negative* adalah sebagai berikut:

- Skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- Skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- Skor 3, dengan katagori Netral (N)
- Skor 2, dengan katagori Tidak Setuju (TS)
- Skor 1, dengan katagori Sangat Tidak Setuju (STS)

## **G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat (Bambang dan Nur, 1999). Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan metode analisis faktor. Analisis faktor mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden. Analisis faktor menghendaki bahwa matriks data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor. Analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS 17.0.

Pengukuran uji validitas suatu konstruk dengan menggunakan analisis faktor, yaitu pembentukan skor-skor tinggi dari suatu *item* sehingga membentuk suatu konstruk yang benar dan tidak boleh termuat secara tinggi di konstruk yang lain. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Pernyataan tersebut dikatakan valid apabila KMO (Kaiser-meyeroklin), *Anti image* dan *factor loading* lebih besar dari 0,5. (Hair et al, 2006).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrumen atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *alpha* dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

- 1) *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrumen pengamatan dinyatakan reliabel.
- 2) *Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrumen pengamatan tidak reliabel.

## H. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui nilai kolmogrov-Smirnov dan juga untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2006:147) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

- Jika Probabilitas / sig > 0,05 maka distribusi normal.
- Jika Probabilitas / sig < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

## I. Uji Regresi

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 17.0*. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal dua (Sugiyono, 1999).

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Iklan Internet dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada *smartphone* lenovo. Namun, variabel *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel Minat beli.
2. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Iklan Internet. Meskipun demikian, masih terdapat jawaban responden yang menyatakan tidak setuju terhadap beberapa item pernyataan variabel *Electronic Word Of Mouth*, yang salah satunya terdapat pada butir pernyataan saya sering mengumpulkan informasi dari konsumen secara online sebelum membeli *smartphone* lenovo. Hal ini berimplikasi bahwa untuk menarik Minat beli konsumen agar melakukan pembelian *riil* diperlukan rujukan dari *Electronic Word Of Mouth* yang berpengalaman atau testimoni dari beberapa *Electronic Word Of Mouth* yang pernah melakukan pembelian *smartphone* lenovo yang dinyatakan berkualitas tinggi.



## B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka beberapa hal yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan pernyataan saya sering mengumpulkan informasi dari konsumen secara online sebelum membeli *smartphone* lenovo masih terdapat jawaban responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sehingga sebaiknya perusahaan lenovo harus terus memberikan informasi mengenai *smartphone* lenovo di berbagai media agar kelompok yang telah memiliki kredibilitas, intelektualitas dan yang berpendidikan tinggi menyebarluaskan informasi positif serta memberikan testimoni mengenai *smartphone* lenovo kepada calon konsumen, karena sebagian besar segmentasi pasar perusahaan lenovo adalah Pelajar / Mahasiswa.
2. Pada butir pernyataan Pesan pendek dan ringkas berkontribusi pada *content* iklan lenovo masih terdapat jawaban responden yang menyatakan tidak setuju. sebaiknya perusahaan lenovo harus terus meningkatkan dalam menampilkan pesan pendek dan ringkas pada *content* iklan lenovo agar konsumen dapat terpengaruh secara persuasif terhadap iklan yang ditampilkan, karena sebagian besar segmentasi pasar perusahaan lenovo adalah Pelajar / Mahasiswa.
3. Perusahaan lenovo harus mempertimbangkan kembali strategi yang berkaitan dengan Iklan Internet. Hal itu dikarenakan variabel tersebut merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap Minat beli. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menampilkan pesan pendek dan ringkas pada berbagai media sosial. Periklanan ini berfungsi untuk membujuk konsumen dan berperan

penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Dimana Perusahaan mencoba menyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang ringkas berkontribusi pada *content* dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kualitas produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sehingga dapat menciptakan Minat beli yang positif pada produk *smartphone* lenovo.

4. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, Citra merek, Desain, Promosi, Harga dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, Supomo dan Nur, Indriantoro. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., dan Sufya, M. Z. 2015. *Determining the Impact of E-wom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions*. 3(1).
- Endi Rekarti dan Lilis Hertina. 2011. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.9, No. 17. Universitas Mercubuana. Jakarta.
- Escalas, J. E., & Rutgers, J. B. 2003. *You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands*. Journal of Consumer Psychology, 13, 339–348.
- Farida dan Dini Hendiarti, ST, MM. 2009. *Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia*.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. dan Marticotte, F. 2010. *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Journal of Administrative Sciences, 27 pp. 5-23
- Goldsmith, R. E dan Horowitz, D. 2006. Measuring Motivations For Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
- Hair, J.F., et.al. 2006. *Multivariate data analysis. (6th edition)*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D. D. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18/No 1, 38-52.
- Jalilvand, M., R., dan Samiei, N. 2012. The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol 30/No 4, 460-476.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition*. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei. 2012. *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. Vol. 3, No 4.
- Mr. Abdhahakim Giuma Mahfud, Vincent Soltes. 2016. *Effect Of E-service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)*. Journal Of Economics and Finance. Vol.7

- Park, D.H. & Lee, J. (2008). *eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Sembilan. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Singgih, Santoso dan Fandy, Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Warren, J, Keegan. 1995. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Wei, Khong; Jerome, Theresa; Shan, Leong, 2010. *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*. Volume 5, Number 2. *International Journal of Business and Information Selangor*. Malaysia.

[www.gartner.com](http://www.gartner.com), Diakses pada, november 2017.

[www.idc.com](http://www.idc.com), Diakses pada, november 2017

[www.facebook.co.id](http://www.facebook.co.id), Diakses pada, november 2017.

[www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id), Diakses pada, november 2017.

[www.informasionline.com](http://www.informasionline.com), Diakses pada, Oktober 2017.

[www.droidlime.com](http://www.droidlime.com), Diakses pada, Agustus 2017.

[www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), Diakses pada, Agustus 2017.