

**DAFTAR ISI**

ABSTRAK.....i  
*ABSTRACT*..... ii  
KATA PENGANTAR..... iii  
DAFTAR ISI.....iv  
DAFTAR TABEL.....v  
DAFTAR GAMBAR.....vi

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1  
1.2 Rumusan Masalah ..... 113  
1.3. Tujuan Penelitian ..... 13  
1.4 Manfaat Penelitian ..... 13  
    1.4.1 Manfaat Akademis..... 13  
    1.4.2 Manfaat Praktis ..... 13  
1.5 Landasan Teori..... 13  
    1.5.1 Penelitian Terdahulu ..... 13  
    1.5.2 *Marketing Communication* ..... 15  
    1.5.3 *WOM (Word of Mouth)*..... 20  
    1.5.4 *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* ..... 22  
    1.5.5 *Perilaku Consumer (Consumer Behavior)* ..... 26  
    1.5.6 Faktor yang Mempengaruhi *Perilaku Consumer* ..... 27  
    1.5.7 *Purchasing Decision Model*..... 34  
    1.5.8 Indikator dari Keputusan Pembelian ..... 37  
    1.5.9 Karakteristik *Perilaku Online Consumer* ..... 39  
    1.5.10 Pengaruh *EWOM* pada Keputusan Pembelian ..... 42  
1.6 Metodologi Penelitian ..... 44  
    1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian ..... 45

1.6.2 Tipe Penelitian .....	45
1.6.3 Metode Penelitian.....	45
1.6.4 Definisi Operasional.....	46
1.6.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
1.6.6 Uji Validitas .....	60
1.6.7 Uji Reliabilitas .....	63
1.6.8 Unit Analisis .....	64
1.6.9 Teknik Pengumpulan Data.....	65
1.6.10 Teknik Pengolahan Data.....	66
1.6.11 Teknik Analisis Data .....	68
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>72</b>
2.1 Gambaran Umum Tokopedia.....	75
2.2 Generasi <i>Young Millennials</i> .....	80
<b>BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>83</b>
3.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	83
3.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	84
3.1.2 Pendidikan Terakhir Responden .....	86
3.1.3 Pekerjaan Responden .....	88
3.1.4 Pengeluaran Responden per Bulan .....	90
3.2 Variabel Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth (EWOM) (X)</i> .....	91
3.2.1 Dimensi <i>Motivation</i> .....	91
3.2.2 Dimensi <i>Source</i> .....	98
3.2.3 Dimensi <i>Content</i> .....	111
3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	115
3.3.1 Dimensi Pilihan Produk ( <i>Product Choice</i> ).....	115
3.3.2 Dimensi Pilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> ).....	120
3.3.3 Dimensi Pilihan Penyalur ( <i>Dealer Choice</i> ).....	125
3.3.4 Dimensi Waktu Pembelian ( <i>Purchase Timing</i> ) .....	130

3.3.5 Dimensi Pilihan Jumlah ( <i>Amount Choice</i> ) .....	131
3.3.6 Dimensi Metode Pembayaran ( <i>Payment Method</i> ) .....	135
3.4 Hasil Rekapitulasi Rata-Rata Dimensi Pada Variabel X dan Variabel Y .....	140
3.5 Hasil Tabulasi Silang Karakteristik responden dengan Variabel <i>Electronic Word-of-Mouth (EWOM)</i> (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	141
3.5.1 Hasil Tabulasi Silang Karakteristik Responden dengan Variabel <i>Electronic Word-of-Mouth (EWOM)</i> (X).....	141
3.5.2 Hasil Tabulasi Silang Karakteristik Responden dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	146
3.6 Analisis Data Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth (EWOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia pada <i>Consumer</i> Generasi <i>Young Millennials</i> .....	151
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	151
3.6.1.1 Uji Normalitas .....	152
3.6.1.2 Uji Linearitas .....	153
3.6.2 Uji Regresi Linier Sederhana.....	155
3.6.2.1 Uji Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ).....	156
3.6.3 Uji Hipotesis .....	158
3.6.3.1 Uji T (Parsial) .....	158
<b>BAB IV DISKUSI TEORITIK.....</b>	<b>161</b>
4.1 Interpretasi Variabel X ( <i>Electronic Word-of-Mouth</i> ).....	161
4.2 Interpretasi Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	165
4.3 Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia pada <i>Consumer</i> Generasi <i>Young Millennials</i> .....	171
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>177</b>
5.1 Kesimpulan.....	177
5.2 Saran.....	178

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan <i>Consumer E-commerce</i> di Dunia.....	1
Tabel 1.2	Kategori Skor pada Skala Likert 4 Kategori.....	57
Tabel 1.3	Nilai P dan P(1-p).....	60
Tabel 1.4	Hasil Uji Validitas Variabel X ( <i>EWOM</i> ).....	62
Tabel 1.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	62
Tabel 1.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	64
Tabel 1.8	Skala Kategori Jawaban Responden.....	68
Tabel 1.9	Skala Interval Kekuatan Hubungan Variabel X dan Variabel Y.....	71
Tabel 3.1	Jenis Kelamin Responden.....	84
Tabel 3.2	Pendidikan Terakhir Responden.....	87
Tabel 3.3	Pekerjaan Responden.....	88
Tabel 3.4	Pengeluaran Responden per Bulan.....	90
Tabel 3.5	Pencarian Informasi secara <i>Online</i> Sebelum Melakukan Pembelian di Tokopedia Menurut Responden.....	92
Tabel 3.6	Manfaat Informasi <i>Online</i> Sebelum Melakukan Pembelian di Tokopedia Menurut Responden.....	93
Tabel 3.7	Ulasan <i>Online</i> Memperkuat Alasan Responden dalam Membuat Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 3.8	Rekapitulasi Nilai Rata-Rata dan Kategori setiap Butir untuk Dimensi <i>Motivation</i> .....	96
Tabel 3.9	Pendapat Positif Ulasan <i>Online</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian Responden.....	98
Tabel 3.10	Pendapat Negatif Ulasan <i>Online</i> Tidak Memengaruhi Keputusan Pembelian Responden.....	100
Tabel 3.11	Keyakinan terhadap Tokopedia dalam Menyediakan Produk yang Berkualitas melalui Ulasan <i>Online</i> .....	101
Tabel 3.12	Keyakinan terhadap Tokopedia dalam Memberi Keamanan Bertransaksi melalui Ulasan <i>Online</i> .....	102
Tabel 3.13	Keyakinan terhadap Tokopedia dalam Memberi Kepuasan Bertransaksi melalui Ulasan <i>Online</i> .....	104
Tabel 3.14	Komitmen Tokopedia dalam Memberi Pelayanan Terbaik melalui Ulasan <i>Online</i> .....	106
Tabel 3.15	Rekapitulasi Nilai Rata-Rata dan Kategori setiap Butir untuk Dimensi <i>Source</i> .....	108

Tabel 3.16	Pentingnya Membaca Ulasan <i>Online</i> di Sosial Media Sebelum melakukan Pembelian.....	111
Tabel 3.17	Pentingnya Melihat Gambar pada Ulasan <i>Online</i> Sebelum melakukan Pembelian.....	112
Tabel 3.18	Rekapitulasi Nilai Rata-Rata dan Kategori setiap Butir untuk Dimensi <i>Content</i> .....	114
Tabel 3.19	Pembelian di Tokopedia berdasarkan Manfaat Produk dari Ulasan <i>Online</i> .....	116
Tabel 3.20	Pembelian di Tokopedia berdasarkan Kualitas Produk dari Ulasan <i>Online</i> .....	117
Tabel 3.21	Rekapitulasi Nilai Rata-Rata dan Kategori setiap Butir untuk Dimensi Pilihan Produk.....	119
Tabel 3.22	Pembelian di Tokopedia berdasarkan Pengalaman terhadap Merek dari Ulasan <i>Online</i> Menurut Responden.....	121
Tabel 3.23	Pembelian di Tokopedia berdasarkan Keunggulan Produk dari Ulasan <i>Online</i> Menurut Responden.....	122
Tabel 3.24	Rekapitulasi Nilai Rata-Rata dan Kategori setiap Butir untuk Dimensi Pilihan Merek.....	123
Tabel 3.25	Pembelian di Tokopedia berdasarkan Ketersediaan Produk dari Ulasan <i>Online</i> Menurut Responden.....	125
Tabel 3.26	Pembelian di Tokopedia berdasarkan Kemudahan Mendapat Produk dari Ulasan <i>Online</i> Menurut Responden.....	127
Tabel 3.27	Rekapitulasi Nilai Rata-Rata dan Kategori setiap Butir untuk Dimensi Pilihan Penyalur.....	129
Tabel 3.28	Penentuan Waktu Pembelian di Tokopedia berdasarkan Ulasan <i>Online</i> Menurut Responden.....	131
Tabel 3.29	Penentuan Jumlah Pembelian di Tokopedia berdasarkan Ulasan <i>Online</i> Menurut Responden.....	132
Tabel 3.30	Pembelian di Tokopedia berdasarkan Syarat Kuantitas Pembelian dari Ulasan <i>Online</i> Menurut Responden.....	133
Tabel 3.31	Rekapitulasi Nilai Rata-Rata dan Kategori setiap Butir untuk Dimensi Pilihan Jumlah.....	134
Tabel 3.32	Pembelian di Tokopedia berdasarkan Informasi Variasi Cara Pembayaran dari Ulasan <i>Online</i> Menurut Responden.....	136
Tabel 3.33	Pembelian di Tokopedia berdasarkan Tingkat Kemudahan Pembayaran dari Ulasan <i>Online</i> Menurut Responden.....	137
Tabel 3.34	Rekapitulasi Nilai Rata-Rata dan Kategori setiap Butir untuk Dimensi Metode Pembayaran.....	139

Tabel 3.35	Rekapitulasi Nilai Rata-Rata dan Kategori setiap Dimensi pada Variabel X dan Variabel Y.....	140
Tabel 3.36	Hasil dari Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Variabel <i>Electronic Word-of-Mouth (EWOM) (X)</i> .....	142
Tabel 3.37	Hasil dari Tabulasi Silang antara Pendidikan Terakhir dengan Variabel <i>Electronic Word-of-Mouth (EWOM) (X)</i> .....	143
Tabel 3.38	Hasil dari Tabulasi Silang antara Pekerjaan Responden dengan Variabel <i>Electronic Word-of-Mouth (EWOM) (X)</i> .....	144
Tabel 3.39	Hasil dari Tabulasi Silang antara Pengeluaran Responden per Bulan dengan Variabel <i>Electronic Word-of-Mouth (EWOM) (X)</i> .....	145
Tabel 3.40	Hasil dari Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	146
Tabel 3.41	Hasil dari Tabulasi Silang antara Pendidikan Terakhir Responden dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	148
Tabel 3.42	Hasil dari Tabulasi Silang antara Pekerjaan Responden dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	149
Tabel 3.43	Hasil dari Tabulasi Silang antara Pengeluaran Responden per bulan dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	150
Tabel 3.44	Hasil Uji Normalitas.....	152
Tabel 3.45	Hasil Uji Linearitas.....	154
Tabel 3.46	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	155
Tabel 3.47	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R square</i> ).....	157
Tabel 3.48	Interpretasi Nilai R (Nilai Korelasi).....	157
Tabel 3.49	Hasil Uji T (Parsial).....	159

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Persentase <i>Millennials</i> Pengguna <i>Online Shop</i> .....	2
Gambar 1.2	Alasan <i>Consumer</i> Berbelanja <i>Online</i> .....	4
Gambar 1.3	Ulasan <i>Online</i> di Tokopedia.....	9
Gambar 1.4	<i>Marketing Communication Mix</i> .....	16
Gambar 1.5	Elemen yang Mendefinisikan <i>eWOM</i> .....	24
Gambar 1.6	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku <i>Consumer</i> .....	27
Gambar 1.7	Proses Keputusan Pembelian .....	34
Gambar 1.8	<i>Model of Consumer Behavior</i> .....	38
Gambar 1.9	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	43
Gambar 1.10	Aktivitas dan Pengaruh <i>eWOM</i> .....	44
Gambar 1.11	Langkah-Langkah Pengolahan Data.....	66
Gambar 2.1	Logo Tokopedia.....	72
Gambar 2.2	Maskot Tokopedia.....	74
Gambar 2.3	Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2018.....	76
Gambar 2.4	Aktivitas Keseharian <i>Millennial</i> .....	77
Gambar 2.5	Informasi yang Dicari Sebelum <i>Online Shopping</i> .....	77
Gambar 3.1	Tren Pengguna <i>E-Commerce</i> berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Gambar 4.1	Aktivitas dan pengaruh <i>eWOM</i> .....	175