


**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN E-COMMERCE DI
INDONESIA**

SKRIPSI

**ANISA NURUL RAHMA
044115409**



1294

	PERPUSTAKAAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR
Terima :	
Buku :	1294 / XI / FIS / 2020
SS :	1294 AH / 2020
Buku :	

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
APRIL 2020**

Fisib Unpak


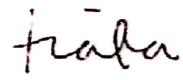
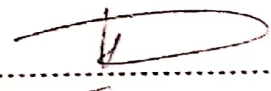
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini disusun oleh

Nama : Anisa Nurul Rahma
NPM : 044115409
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Program Pendidikan: Strata-1
Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan *E-commerce* di Indonesia


Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Imani Satriani, M.Si 
NIP: 10616049763
Pembimbing II : Tiara Puspanidra, M.Si 
NIP: 10815033671
Pembaca : Yogaprasta Adi Nugraha, M.Si 
NIP: 10641025628


Ditetapkan di : Bogor
Tanggal : 16 Mei 2020

Oleh
Dekan,


Dr. Agnes Setyowati H., M.Hum
NIP: 10536008229



Ketua Program Studi,


Muslim, M.Si
NIP: 1.0909048513

ABSTRAK

ANISA NURUL RAHMA. 044115409. 2015. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pelanggan *E-commerce* di Indonesia. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan: Imani Satriani, M.Si dan Tiara Puspanidra, M.Si.

E-commerce merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *Word Wide Web* internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* dan satu variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang pernah menggunakan 5 top *e-commerce* di Indonesia (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli). Teknik analisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis non-parametrik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia sebesar 56 persen, sedangkan sisanya 44 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *E-commerce*, Proses Keputusan Pembelian.