

**ANALISIS *SOCIAL CAPITAL*, *eWOM* DAN MINAT PEMBELIAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
(Survey terhadap Pengguna Facebook di Indonesia)**

***ANALYSIS OF SOCIAL CAPITAL, eWOM, AND PURCHASE  
INTENTION TOWARD ONLINE PURCHASE DECISION  
(Facebook Users Survey in Indonesia)***

**DISERTASI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari  
syarat untuk memperoleh gelar  
Doktor Ilmu Manajemen  
Program Studi Ilmu Manajemen  
Konsentrasi Pemasaran**



**Oleh  
Adhi Prasetyo  
1303238**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2017**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS *SOCIAL CAPITAL*, *eWOM* DAN MINAT PEMBELIAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
(Survey terhadap Pengguna Facebook di Indonesia)**

**Disetujui dan disahkan oleh panitia disertasi:**

**Promotor**

**Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati MP  
NIP 196802251993012001**

**Ko-promotor**

**Dr. Vanessa Gaffar, S.E., AK, M.BA.  
NIP 197403072002122005**

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen**

**Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati MP  
NIP 196802251993012001**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa disertasi dengan judul “**ANALISIS *SOCIAL CAPITAL*, *eWOM* DAN MINAT PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Survey terhadap Pengguna Facebook di Indonesia)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan, Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2017

Yang membuat pernyataan

Adhi Prasetio  
NIM 1303238

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian disertasi ini ada begitu banyak pihak yang telah turut membantu. Melalui kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. H. Furqon. M.A. Ph. D. (alm.) dan Prof. Dr. H. Rd. Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor UPI serta Prof. H. Yaya. S. Kusumah, M.Sc., Ph.D selaku Direktur SPS UPI yang telah memfasilitasi keberadaan Program Studi Doktor Ilmu Manajemen tempat penulis menuntut ilmu.
2. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati MP dan Prof. Dr. H. Eeng Ahman M.Si selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen atas dukungan dan arahan selama proses belajar dan penulisan disertasi ini.
3. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati MP selaku Promotor dan Dr. Vanessa Gaffar, S.E., AK, M.BA. selaku Ko-promotor yang telah mencurahkan segenap waktu dan pikiran yang berharga untuk memberikan masukan dan arahan sebagai panduan bagi penulis selama proses penelitian maupun penulisan disertasi ini.
4. Prof. Dr. H. Disman, MS, yang telah banyak memberikan masukan berharga pada proses sidang proposal, sidang tertutup dan terbuka.
5. Prof. Dr. Tjutju Yuniarsih, S.E., M.Pd. dan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM. selaku reviewer Komisi Pasca atas waktu, review dan saran yang sangat berharga untuk memperbaiki disertasi ini.
6. Prof. Dr. Agus Rahayu, MP, yang telah banyak memberikan masukan berharga selama proses belajar mengajar proses, sidang tertutup dan terbuka.
7. Dr. Husni Amani, MM, MSc selaku penguji eksternal atas semua masukan yang sangat berharga dalam memperbaiki naskah ini.
8. Para dosen pengajar di UPI atas ilmu yang telah diberikan. Semua ilmu tersebut sangat mendukung penelitian maupun penulisan Disertasi ini.
9. Orang tua, istri dan anak-anak kami Bp. Kukuh (alm.), Ibu. Hendang Setiyomurni, Bp. Rodi Suprijadi (alm.), Ibu Deuis Jubaedah, Rina Fatimah, Karisa, dan Fadia atas dukungan yang tidak pernah berhenti dan membuat penulisa dapat menyelesaikan disertasi ini
10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses menempuh studi maupun penulisan disertasi di program Doktor Ilmu Manajemen UPI yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Penulis,

Adhi Prasetio  
NIM 1303238

## ABSTRAK

### **Analisis *Social Capital*, *eWOM* dan Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian *Online*** **(Survey terhadap Pengguna Facebook di Indonesia)**

**Adhi Prasetyo, NIM 1303238**

**Promotor: Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati MP.**

**Ko-promotor: Dr. Vanessa Gaffar, S.E., AK, M.BA.**

Penetrasi dan minat pembelian *online* di Indonesia yang relatif rendah untuk produk pakaian serta tingginya penggunaan jejaring sosial menunjukkan perlunya model yang menjelaskan variabel-variabel apa yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* dalam jejaring sosial. Penelitian ini bertujuan menawarkan sebuah model dengan meneliti pengaruh *Social Capital*, *eWOM* dan Minat Pembelian *Online* terhadap Keputusan Pembelian *Online* yang dilakukan pada pengguna Facebook di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan, menganalisis, dan menguji pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pengguna Facebook di Indonesia yang pernah melakukan pembelian *online* dan mendapatkan *eWOM*. Sebanyak 220 sampel yang diperoleh menggunakan metode non probabilitas dengan teknik *purposive sampling* diolah menggunakan teknik analisis *Partially Least Square Structural Equation Modeling*. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa tingkat *Social Capital* berada pada posisi sedang, sementara tingkat *eWOM*, Minat Pembelian *Online* dan Keputusan Pembelian *Online* berada pada posisi tinggi. Hasil pengujian verifikatif menunjukkan bahwa *Social Capital* memiliki pengaruh terhadap *eWOM*, dan Minat Pembelian *Online*, *eWOM* memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian *Online* dan Minat Pembelian *Online* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Berdasarkan model penelitian ini, pemasar *online* dapat memanfaatkan dimensi-dimensi yang ada pada *social capital* melalui aktivitas mereka di jejaring sosial untuk meningkatkan pembelian *online*. Temuan lain adalah koefisien pengaruh langsung *eWOM* terhadap keputusan pembelian *online* yang rendah. Hal ini dipicu oleh banyaknya berita *hoax* yang sering beredar di jejaring sosial Indonesia akhir-akhir ini.

Kata kunci: *social capital*, *eWOM*, minat pembelian *online*, keputusan pembelian *online*.

## **ABSTRACT**

### ***Social Capital, eWOM, and Purchase Intention Analysis toward Online Purchase Decision (Facebook Users Survey in Indonesia)***

***Adhi Prasetio, NIM 1303238***

***Promotor: Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati MP.***

***Co-promotor: Dr. Vanessa Gaffar, S.E., AK, M.BA.***

*Relatively low fashion product online purchase penetration and intention in Indonesia and the high usage of social network indicate the need for a model to explain variables that affect online purchase decision within social network. This research aims to offer a model by investigating the effect of investigated variables toward Online Purchase Decision. The result is expected to describe, analyze, and test the effect of Social Capital, eWOM, and Online Purchase Intention variables toward Online Purchase Decision. Research method used in this research are descriptive and verificative. Data is collected by distributing questionnaire to Facebook users in Indonesia who have bought product using online channel and exposed to eWOM. As much as 220 samples collected using nonprobability sampling with purposive sampling technique processed using Partially Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique. Descriptive results show that Social Capital level is at moderate position, while eWOM, Online Purchase Intention, and Online Purchase Decision levels are at high position. Verificative testing results reveal that Social Capital has effect toward eWOM and Online Purchase Intention, eWOM has effect on Online Purchase Intention, and Online Purchase Intention has effect towards Online Purchase Decision. Based on proposed model, online marketers could utilize social capital dimensions through their social network activities to increase online purchase. Other finding is the low direct effect coefficient of eWOM towards online purchase decision. This could be triggered by massive hoax in Indonesia social network lately.*

***Keywords: social capital, eWOM, online purchase intention, online purchase decision.***

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan disertasi ini. Dalam disertasi yang berjudul “ANALISIS *SOCIAL CAPITAL*, *eWOM* DAN MINAT PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Survey terhadap Pengguna Facebook di Indonesia)” ini, penulis mencoba melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh tingkat *social capital*, *eWOM* dan minat pembelian *online* terhadap proses keputusan pembelian *online* terutama terkait dengan *social network*.

Ibarat kata pepatah, tiada gading yang tak retak, penulis juga menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penulisan ini karena keterbatasan kemampuan penulis, oleh karena itu penulis berharap adanya masukan dan pengarahan dari pembimbing, penguji dan pihak-pihak lain yang terkait.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan arahan dari berbagai pihak sehingga proposal ini dapat diselesaikan pada waktu yang ditentukan. Kiranya kajian dalam proposal ini dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu manajemen.

**Bandung, Juli 2017**  
**Penulis,**

**Adhi Prasetyo**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Untuk orang tua, istri dan anak-anak penulis,  
Bp. Kukuh (alm.), Ibu Hendang Setyomurni, Bp. Rodi Suprijadi (alm.), Ibu Deuis  
Djubaedah, Rina Fatimah, Karisa, dan Fadia  
Terima kasih atas dukungan yang tak kunjung henti hingga sampai ke tahap ini*