

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*.

Adhi Prasetyo, 2017

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

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

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

Adhi Prasetyo, 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.