



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS
WEBSITE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
MOBIL TOYOTA CALYA DI WILAYAH
TANGERANG SELATAN**

SKRIPSI

Ari Firmansyah

1602025103

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS
WEBSITE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
MOBIL TOYOTA CALYA DI WILAYAH
TANGERANG SELATAN**

SKRIPSI

Ari Firmansyah

1602025103

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MOBIL TOYOTA CALYA DI WILAYAH TANGERANG SELATAN”** merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 8 Maret 2021
Yang Menyatakan,



(Ari Firmansyah)
NIM 1602025103

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MOBIL TOYOTA CALYA DI WILAYAH TANGERANG SELATAN**


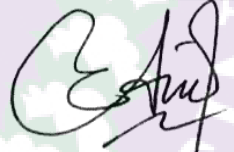
NAMA : **ARI FIRMANSYAH**

NIM : **1602025103**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2020/2021**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Budi Permana Yusuf, Dr.MM.	
Pembimbing II	Edi Setiawan, SE.,MM	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MOBIL TOYOTA CALYA DI WILAYAH TANGERANG SELATAN

Yang disusun oleh:
Ari Firmansyah
1602025103

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjaan strata-satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

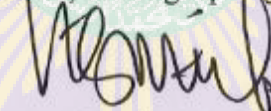
Pada tanggal: 19 Desember 2020

Tim Penguji

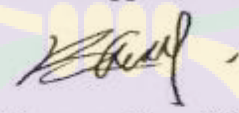
Ketua, merangkap anggota:


(Tuti Setyowati, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota:


(Ety Rochaeli, S.E., M.M.)

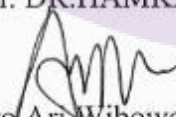
Anggota,


(Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR.HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA


(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.)


(Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Ari Firmansyah
NIM : 1602025103
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :
“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MOBIL TOYOTA CALYA DI WILAYAH TANGERANG SELATAN”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal :
Yang menyatakan,



Ari Firmansyah
NIM. 1602025103

ABSTRAK

Ari Firmansyah (1602025103)

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOYOTA CALYA DI WILAYAH TANGERANG SELATAN

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Website, Minat Beli Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan kualitas website terhadap minat beli konsumen.

Data diambil dengan menggunakan kuesioner dari 100 responden masyarakat Tangerang Selatan yang mengetahui atau berminat terhadap Toyota Calya. Data diolah menggunakan analisis regresi menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Hasil dari penelitian *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli mengemukakan *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Selain itu, Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dari uji simultan juga menyatakan variabel *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas website berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal dapat dilihat dari hasil nilai F_{hitung} sebesar 140,567 lebih besar dari nilai $F_{tabel(2,98)} = 140,567 > 3,09$. dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel *Electronic Word of Mouth* dan kualitas website secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *Electronic Word of Mouth* dan kualitas website mampu meningkatkan minat beli konsumen.

ABSTRACT

Ari Firmansyah (1602025103)

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND WEBSITE QUALITY ON CUSTOMER BUYING INTEREST IN TOYOTA CALYA IN THE SOUTH TANGERANG REGION

The Thesis of Bachelor Degree Program. Manajemen Major. Economics and Business Faculty of Muhammadiyah Universitas Prof.DR. HAMKA.2020. Jakarta.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Website Quality, Customer Buying Interest*

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth and the quality of the website on consumer buying interest.

Data retrieved by questionnaire from 100 respondents South Tangerang people who know or are interested in the Toyota Calya. The data were processed using regression analysis using IBM SPSS Statistics 25.

The results of the research Electronic Word of Mouth to express interest in buying Electronic Word of Mouth is partially significant and positive impact on buying interest. In addition, the study found that the quality of the website and a significant positive effect on consumer buying interest. The results of the simultaneous test also declare a variable Electronic Word of Mouth and a website Quality significant and positive impact on consumer buying interest. things can be seen from the results Fcounts 140.567 value greater than the value of Fcounts > Ftable (2,98) = 140.567 > 3.09. and the significance value 0.000 < 0.05, which means that the variable Electronic Word of Mouth and the quality of the website together or simultaneously have a significant influence on consumer buying interest. These results indicate if the Electronic Word of Mouth and the quality of the website can increase consumer buying interest.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah yang tentunya Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis telah menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MOBIL TOYOTA CALYA”** ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penyusunan skripsi ini adalah unttuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen. Sebagai penulis saya turut mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
3. Bapak Sumardi, S.E, M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
4. Bapak M. Nurasyidin, S.E, M.Si Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
5. Bapak Edi Setiawan, S.E, M,M Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
6. Bapak Dr. Aditya Adi Wibowo, S.E, M.M selaku kepala program studi Manajemen yang telah membantu meluangkan waktunya untuk memberikan saran serta pengarahan dalam pengerjaan proposal skripsi ini.
7. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf , S.E, M.M selaku dosen Pembimbing yang telah membantu meluangkan waktunya untuk memberikan saran serta pengarahan dalam pengerjaan proposal skripsi ini.

8. Bapak Edi Setiawan, S.E, M.M selaku dosen Pembimbing yang telah membantu meluangkan waktunya untuk memberikan saran serta pengarahan dalam pengerjaan proposal skripsi ini.
9. Orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat serta motivasi yang diberikan terhadap penulis. Tanpa dukungan hal tersebut tentunya penulis belum tentu dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta teman-teman saya yang tidak saya sebutkan yang tentunya mendukung dan membantu untuk berkontribusi terhadap penulisan skripsi ini.

Walaupun demikian, dalam pembuatan skripsi ini, peneliti menyadari masih belum sempurna dalam penyusunan dalam penelitian ini. Namun dengan adanya skripsi ini, semoga menjadi bahan acuan dalam menindak lanjuti penelitian selanjutnya dan akan menjadi bermanfaat dalam ilmu pengetahuan seputar manajemen

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Jakarta,



(Ari Firmansyah)
NIM 1602025103

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PESETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan	6
<i>1.2.1 Identifikasi Masalah</i>	6
<i>1.2.2 Pembatasan Masalah</i>	7
<i>1.2.3 Perumusan Masalah</i>	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Telaah Pustaka.....	22
<i>2.2.1 Minat Beli Konsumen</i>	22
<i>2.2.2 Faktor-Faktor dalam Minat Beli Konsumen</i>	24
<i>2.2.3 Dimensi Minat Beli Konsumen</i>	25
<i>2.2.4 Electronic Word of Mouth</i>	26
<i>2.2.5 Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Electronic Word of Mouth</i>	29

2.2.6	<i>Dimensi Electronic Word of Mouth</i>	31
2.2.7	<i>Kualitas Website</i>	32
2.2.8	<i>Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Website</i>	34
2.2.9	<i>Dimensi Kualitas Website</i>	35
2.3	Kerangka Pemikiran	36
2.3.1	<i>Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen</i>	36
2.3.2	<i>Pengaruh kualitas website terhadap minat beli konsumen</i>	38
2.3.3	<i>Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Website terhadap Minat Beli Konsumen</i>	40
2.4	Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Metodologi Penelitian	43
3.2	Operasionalisasi Variabel	44
3.2.1	<i>Variabel Independen</i>	44
3.2.1.1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	44
3.2.1.2	<i>Kualitas Website</i>	46
3.2.2	<i>Variabel Dependen</i>	47
3.2.2.1	<i>Minat Beli Konsumen</i>	47
3.2.3	<i>Operasionalisasi Variabel Penelitian</i>	48
3.3	Populasi dan Sampel	50
3.3.1	<i>Populasi</i>	50
3.3.2	<i>Sampel</i>	50
3.3.3	<i>Teknik Pengambilan Sampel</i>	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1	<i>Kuisisioner</i>	53
3.4.2	<i>Observasi</i>	53
3.4.3	<i>Dokumentasi</i>	54
3.5	Teknik Analisis Data	54
3.5.1	<i>Uji Kualitas Data</i>	54
3.5.1.1	<i>Uji Validitas</i>	54
3.5.1.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	54

3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif	56
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	56
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	57
3.5.4.1 Uji Normalitas.....	57
3.5.4.2 Uji Multikolinearitas	58
3.5.4.3 Uji Heterodesiktass	59
3.5.4.4 Uji Autokorelasi.....	59
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
3.5.6 Uji Hipotesis.....	60
3.5.6.1 Uji t	60
3.5.6.2 Uji F	61
3.5.7 Uji Koefisien Korelasi.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1 Sejarah Perusahaan Toyota Astra Motor	63
4.1.2 Visi dan Misi	64
4.1.3 Identitas Responden	65
4.2 Uji Kualitas Data.....	66
4.2.1 Uji Validitas	66
4.2.2 Uji Reliabilitas	68
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	69
4.3.1 Persepsi Responden Terhadap Electronic Word of Mouth.....	71
4.3.2 Persepsi responden Terhadap Kualitas Website	79
4.3.3 Persepsi responden Terhadap Minat Beli Konsumen	87
4.4 Uji Asumsi Klasik	94
4.4.1 Uji Normalitas	94
4.4.2 Uji Multikolinearitas	95
4.4.3 Uji Heterodesiktass	96
4.4.4 Uji Autokorelasi.....	97
4.4.5 Ringkasan Uji Asumsi Klasik.....	97
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	98

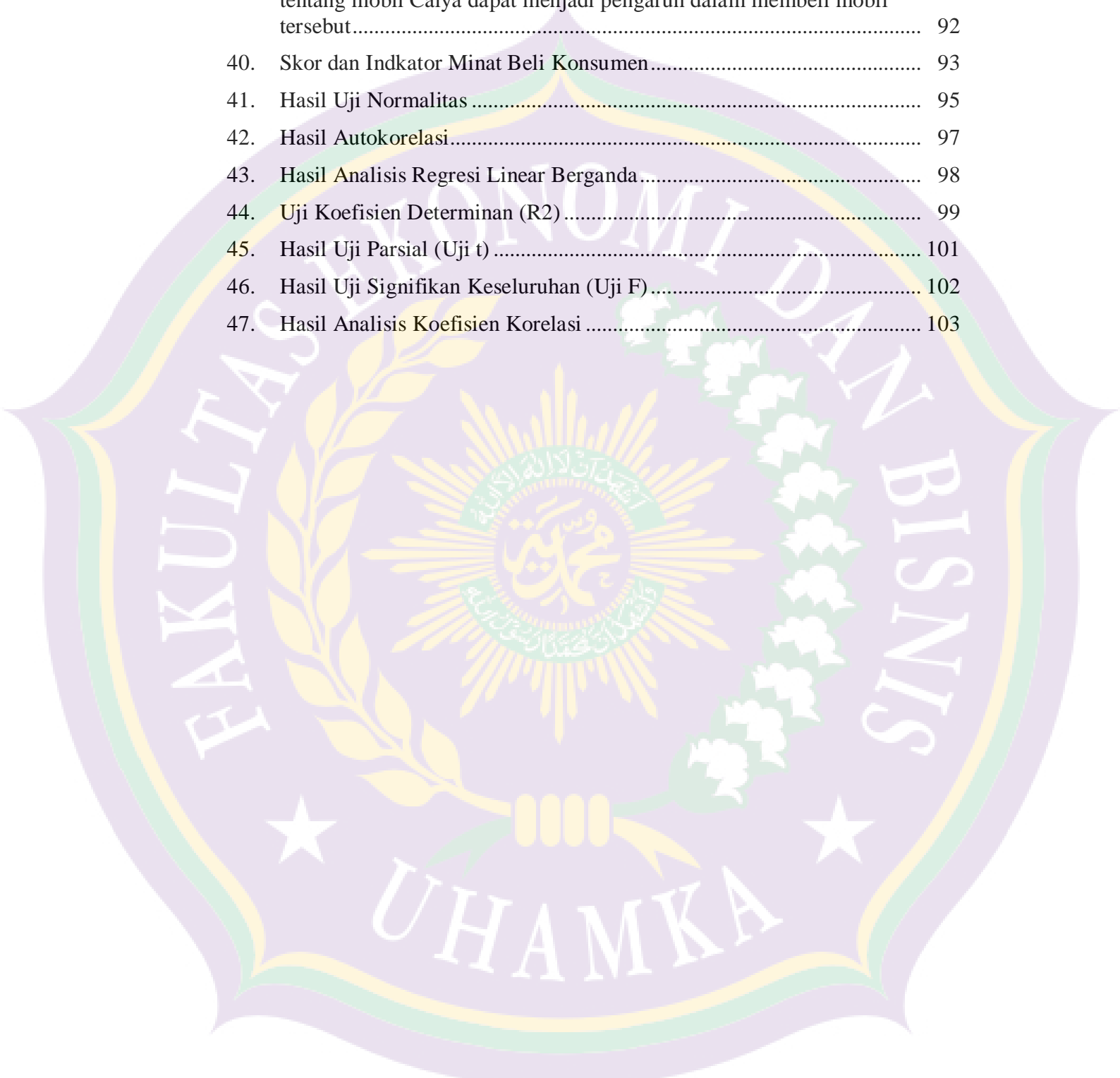
4.6 Analisis Koefisien Determinan.....	99
4.7 Uji Hipotesis	100
4.7.1 Uji Parsial (Uji <i>t</i>).....	100
4.7.2 Uji Simultan (Uji <i>F</i>).....	101
4.8 Analisis Koefisien Korelasi	102
4.9 Hasil Pembahasan.....	104
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Gambaran Penelitian Terdahulu	16
2.	Operasionalisasi Variabel	48
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
5.	Uji Validitas Electronic Word of Mouth	67
6.	Uji Validitas Kualitas Website	67
7.	Uji Validitas Minat Beli Konsumen.....	68
8.	Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Konsumen.....	69
9.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	70
10.	Saya sering mengakses media sosial mengenai Toyota Calya sebagai pertimbangan dalam membeli mobil	71
11.	Saya tertarik dengan Toyota Calya berdasarkan informasi yang sering saya temukan di media sosial	72
12.	Saya melihat ulasan mengenai Toyota Calya sebagai pertimbangan dalam membeli mobil tersebut.....	72
13.	Saya melihat kualitas Toyota Calya berdasarkan pengguna sosial media yang memiliki mobil tersebut.....	73
14.	Selain melihat kualitas Toyota calya saya juga melihat sosial media mengenai disain eksterior dan interior mobil tersebut.....	74
15.	Saya melihat beberapa ulasan menarik tentang harga Toyota Calya dari pengguna sosial media yang memiliki mobil tersebut.....	74
16.	Selain informasi mengenai Toyota Calya saya juga melihat ulasan yang bagus terhadap mobil tersebut	75
17.	Dengan melihat ulasan yang bagus mengenai Toyota Calya membuat saya ingin membeli mobil tersebut.....	76
18.	Dari hasil melihat ulasan yang bagus mengenai Toyota Calya, pengguna sosial media memberika rekomendasi produk terhadap beberapa orang terhadap mobil tersebut.....	76
19.	Dengan rekomendasi dari pengguna Sosial Media tentunya saya tertarik terhadap mobil tersebut.....	77
20.	Skor dan Indkator Electronic Word of Mouth.....	78

21.	Pencarian informasi Toyota Calya melalui website akan dapat dengan mudah dicari karena tampilan website yang lengkap	79
22.	Selain itu, tampilan website yang menarik mampu menarik perhatian untuk melihat informasi tentang Toyota Calya	80
23.	Selain tampilan website yang lengkap melalui website Toyota memberikan kemudahan dalam mencari informasi	81
24.	Mengakses informasi melalui website Toyota akan sangat mudah mencari tahu harga serta memberikan pelayanan terbaik	81
25.	Penggunaan website Toyota untuk mencari informasi dapat dimengerti oleh setiap konsumen	82
26.	Informasi melalui website resmi Toyota dapat dipercaya dan selalu memperbarui setiap informasinya	83
27.	Infomasi yang ada di website toyota selalu memberikan keamanan dalam mengakses Website Toyota	84
28.	Selain website toyota memberikan informasi mengenai Toyota Calya, website juga memberikan pelayanan terhadap konsumen	84
29.	Penyediaan pelayanan melalui website Toyota dalam penyampaian informasi sesuai janji	85
30.	Konsumen yang mencari informasi Toyota Calya melalui Website Toyota terjamin keamanan privasi pribadinya	85
31.	Skor dan Indkator Kualitas Website	86
32.	Saya tertarik dengan Toyota Calya karena keunggulan Calya terhadap mobil lain	87
33.	Saya tertarik dengan Calya karena desain yang menarik serta fitur kenyamanan yang dimilikinya	88
34.	Saya tertarik dengan Calya karena harga yang ditawarkan cukup murah dan tidak terlalu mahal	89
35.	Saya mengajak orang terdekat saya untuk tertarik terhadap produk tersebut hingga timbulnya rasa penasaran terhadap Calya	89
36.	Saya memberikan saran terhadap orang terdekat saya untuk melihat mobil Calya agar memiliki ketertarikan yang sama terhadap mobil Calya	90
37.	Saya melihat beberapa orang yang menggunakan Calya sehingga timbulnya rasa penasaran terhadap mobil tersebut	91
38.	Dari hasil ulasan yang bagus dapat menjadikan saya tertarik untuk membeli mobil terssebut	91

39. Selain dari ulasan yang bagus mengenai Calya serta mencari informasi tentang mobil Calya dapat menjadi pengaruh dalam membeli mobil tersebut.....	92
40. Skor dan Indkator Minat Beli Konsumen.....	93
41. Hasil Uji Normalitas	95
42. Hasil Autokorelasi.....	97
43. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	98
44. Uji Koefisien Determinan (R^2).....	99
45. Hasil Uji Parsial (Uji t)	101
46. Hasil Uji Signifikan Keseluruhan (Uji F).....	102
47. Hasil Analisis Koefisien Korelasi	103



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Grafik penjualan Mobil tahun 2016.....	3
2.	Data Penjual Dari 2017 sampai 2019	5
3.	Kerangka Pemikiran.....	41
4.	Grafik normal P-Plot.....	94
5.	Grafik Scatterplot.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	1/27
2.	Data Kuesioner.....	5/27
3.	Tabel R.....	11/27
4.	Tabel Durbin Watson.....	12/27
5.	Tabel t.....	13/27
6.	Tabel F.....	14/27
7.	Hasil <i>output</i> SPSS.....	15/27
8.	Tabel F.....	14/27
9.	Pengajuan Judul.....	22/27
10.	Persetujuan Judul.....	23/27
11.	Surat Tugas.....	24/27
12.	Catatan Konsultasi Skripsi.....	25/27
13.	Daftar Riwayat Hidup.....	27/27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Modern saat ini, penggunaan teknologi sering kali dimanfaatkan dalam perkembangan informasi. Informasi tersebut tentunya memiliki arti yang tersendiri bagi setiap masyarakat. Seiring waktu, dalam mengakses informasi akan mudah dicapai dengan menggunakan internet.

Teknologi juga memberi pengaruh yang sangat besar bagi setiap konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui dan juga dapat mengakses berbagai macam informasi. Konsumen dapat terhubung dengan sumber informasi yang penting dalam proses pemenuhan kebutuhan. Perkembangan teknologi mampu memudahkan seseorang mencari beragam informasi dalam waktu cepat dan terbilang murah. Bentuk komunikasi seperti ini biasa disebut *word of mouth*.

Saat ini, Telah terjadi pergeseran paradigma untuk *Word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* dilakukan secara bertatap muka dengan orang yang dikenal. *Word of mouth* dapat dilakukan di dunia maya dan cakupan yang lebih luas, dalam hitungan detik apa yang dibagikan orang lain dapat dibaca oleh jutaan orang lainnya di dunia. Karena bergesernya paradigma tersebut maka *word of mouth* yang dilakukan melalui internet disebut *electronic word of mouth*. *Electronic Word of Mouth* dilakukan dengan memberi *review* produk, memberi rekomendasi pada konsumen lain atau berbagi pengalaman.

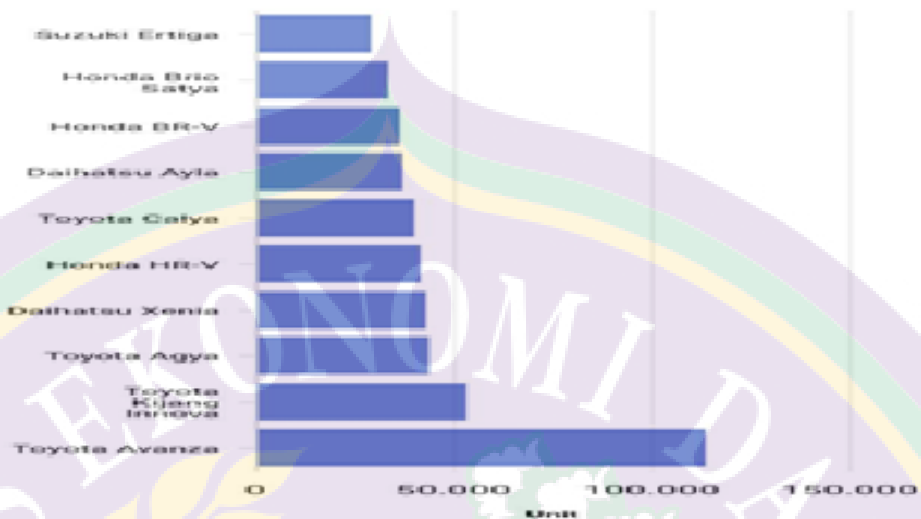
Selain itu, saat ini sarana untuk memasarkan produk sangat banyak mulai dari menyebarkan selebaran poster, mengiklankan produk melalui surat kabar

ataupun elektronik, dan juga melakukan sarana promosi melalui *website*. Penggunaan media electronic dan media digital sangat efisien karena pengeluaran modal yang dikeluarkan sangat sedikit.

Internet telah mengubah cara-cara tradisional pembelian barang dan jasa. Para pengguna tidak lagi dibatasi oleh waktu dan faktor geografis. Mereka bisa secara aktif membeli produk dan barang terlepas dari waktu dan lokasi faktor. Internet telah membawa metode baru komunikasi dan cara-cara baru bertukar informasi sehari-hari di kalangan masyarakat. Jumlah yang terus meningkat dari pengguna internet juga akan bertepatan dengan perkembangan pembelian online (Joines et al., 2003). Perkembangan cepat Internet dijelaskan dari kombinasi teknologi broadband dan perubahan perilaku pelanggan (Oppenheim, 2006).

Penggunaan internet tentunya menjadi sarana yang sangat cepat dalam pencarian informasi. Tentunya setiap perusahaan akan cepat maju jika tidak memanfaatkan internet tersebut sebagai sarana informasi sekaligus menjual produk tersebut.

Diambil dari artikel katadata.com, Dalam tahun 2016 mobil LCGC dari tentunya mapu menaiki pasar di pertengahan 2016 dengan hadirnya Calya. Mobil tersebut teentunya dapat menduduki posisi 10 besar dalam pertengahan tahun 2016 yang dimana produk andalan toyota lainnya seperti avanza juga mulai goyah. Hingga November 2016, penjualannya sudah mencapai 39,8 ribu atau berada di posisi ke-6. Bahkan pada September dan Oktober, mobil ini mampu mengungguli penjualan Avanza dan berada di posisi puncak.



Sumber: katadata.com tahun 2016

Gambar 1
Grafik penjualan Mobil tahun 2016

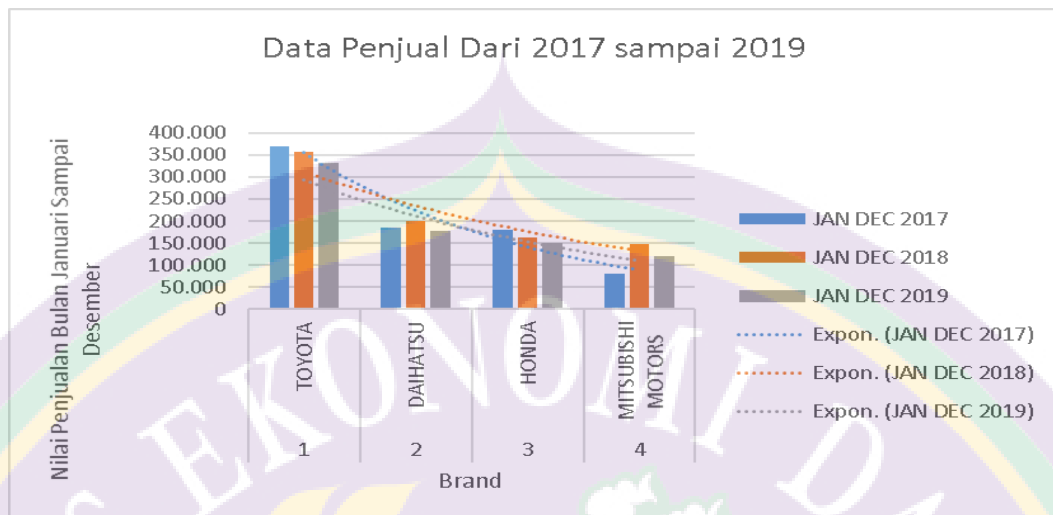
Peminat mobil LCGC juga sudah mulai banyak peminatnya. Dalam kurun waktu 5 tahun peminat mobil LCGC meningkat pesat. Dengan adanya mobil berkonsep lgc tersebut tentu dapat menaikan pangsa pasar di Indonesia. Namun, mobil LCGC masih jauh tertinggal dengan mobil LMPV (*Low Multi Purpose Vehicle*).

Calya yang merupakan mobil berkonsep LCGC yang tentunya menarik minat beli terhadap konsumen yang mengusung konsep baru. Calya sendiri merupakan mobil LCGC yang dimana selain hemat bahan bakar juga bisa mengusung mobil keluarga yang dimana dapat mampu memuat banya orang. Meskipun konsep calya yang mengandung LCGC sudah ada pada produk – produk lain, namun dengan menggabungkan dengan konsep mobil keluarga tentunya menarik minat beli konsumen.

Selain mobil calya yang pada dasarnya mobil konsep baru, namun harga yang tentunya sangat murah dan dapat diterima di setiap harga pasar yang ada di Indonesia. Selain itu, kata Auto2000 yang dilansir di laman otomotif.bisnis.com tanggal 19 Sep 2019 model tersebut laris karena segmen pasarnya yang dituju dan ketersediaanya layanan purna jual yang termasuk didalamnya yaitu auto200 yang tentunya memiliki 126 cabang gerai di seluruh Indonesia.

Masih dilaman berita yang sama Toyota Calya memberikan beberapa fitur baru dalam memberikan kenyamanan berkendara dengan harga yang kompetitif dan terjangkau. Fitur-fitur yang ada pada Calya diantaranya, lampu depan LED, spion lipat elektrik, desain pelek *alloy* baru. Selain itu, fitur head unit touch screen, serta mesin *Dual VVT-i* yang tentunya menjadi andalan Toyota Calya. Calya juga memiliki disain yang sporty yang tentunya juga disain tersebut terlihat modern dan lebih modis.

Selain itu, Calya merupakan salah satu produk dari Toyota yang tentunya mobil dari brand Toyota sudah hampir dikenal dan setiap produknya memiliki ciri khas yang tentunya dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, banyak nya respon positif yang tentunya berpengaruh terhadap perkembangan penjualan mobil Toyota Calya tersebut yang memang mengusung untuk setiap kalangan dengan harga murah namun memiliki fitur yang memberikan kenyamanan terhadap setiap konsumen.



Sumber: files.gaikindo.or.id

Gambar 2
Data Penjual Dari 2017 sampai 2019

Namun, penjualan mengalami penurunan yang dimana ditahun 2019 mengalami penurunan penjualan. Penjualan mobil domestik pada Agustus 2019 cenderung lesu jika dibandingkan dengan Agustus tahun lalu. Tercatat penurunan total penjualan mobil domestik sebesar 11,54% dari 102,2 ribu unit pada Agustus 2018 menjadi 90,4 ribu unit per Agustus 2019. Meskipun begitu, toyota masih memimpin di puncak mobil tahun 2019 hingga 2020 yang akan datang.

Beberapa pendapat memiliki hasil yang mendukung maupun menolak tentang masalah seputar minat beli yang tentunya turut andil dalam penelitian ini. Berdasarkan Laksmi, Oktafani (2016) disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *followers Instagram Warunk Upnormal*. Sama halnya yang dikemukakan oleh Saleem dan Elaihi (2017); Sitanggang dan Hidayat (2018); dan Taungke dan Sunarti yang berpengaruh positif dalam penelitian tersebut. Namun, hal yang berbeda dengan penelitian Dewi (2020) yang dimana Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan

bahwa konsumen tidak selalu melihat apa yang direkomendasikan oleh komentar yang ada.

Selain itu, dari penelitian Samuel, dan Wijaya (2017) memaparkan bahwa ada pengaruh positif dari website terhadap minat beli. Hal yang sama dengan penelitian Sitanggang, Hidayat (2018); Mahfud dan Soltes (2016); Khalil et al (2017); Hidayah dan Syaputra (2017); Octavia dan Tamerlane (2017); Saputra (2019); Layla dan Usman (2019); Tawami dan Ain (2019)'; Napitupulu (2019); Jauhari et al (2019); Permana (2020) yang berpengaruh positif terhadap penelitian tersebut. Namun hal yang berbeda disampaikan terhadap penelitian Frik dan Mittone (2019) yang mengatakan bahwa kualitas website hanya sedikit berpengaruh terhadap minat beli.

Selain itu, konsumen juga selalu mengakses melalui beberapa situs website. Tentunya dengan adanya penerapan electronic word of mouth dan juga penggunaan website yang tentunya akan menaikkan minat beli konsumen terhadap sebuah mobil tersebut. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli Konsumen Toyota Calya**”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah disampaikan diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Penjualan mobil LCGC di Indonesia mengalami peningkatan penjualannya di setiap tahunnya.

2. Dengan adanya respon positif dari konsumen tentang produk tersebut yang tentunya berdampak baik dalam minat beli konsumen.
3. Penggunaan website bisa menjadi solusi terbaik dalam meningkatkan minat terhadap produk tersebut.
4. Apakah dengan adanya penggunaan *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas website dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah yang telah dipaparkan diatas, agar penelitian menghindari luasnya permasalahan penelitian. Penulis membatasi masalah penelitian *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel X1 dan kualitas *website* sebagai variabel X2 terhadap minat beli konsumen sebagai variabel Y pada Toyota Calya..

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka pokok permasalahan dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* dapat berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Bagaimana Kualitas *Website* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas *Websites* terhadap Minat Beli Konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Website berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Toyota Cayla.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya akan memberikan sebuah manfaat yang akan berpotensi dimasa yang akan datang. Manfaat dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Mahasiswa

Penelitian ini dimanfaatkan sebagai bentuk perbandingan antara teori yang sudah diteliti terhadap penelitian terdahulu dan penelitian yang akan datang memiliki faedah yang baik antara teori dan praktek dilapangan.

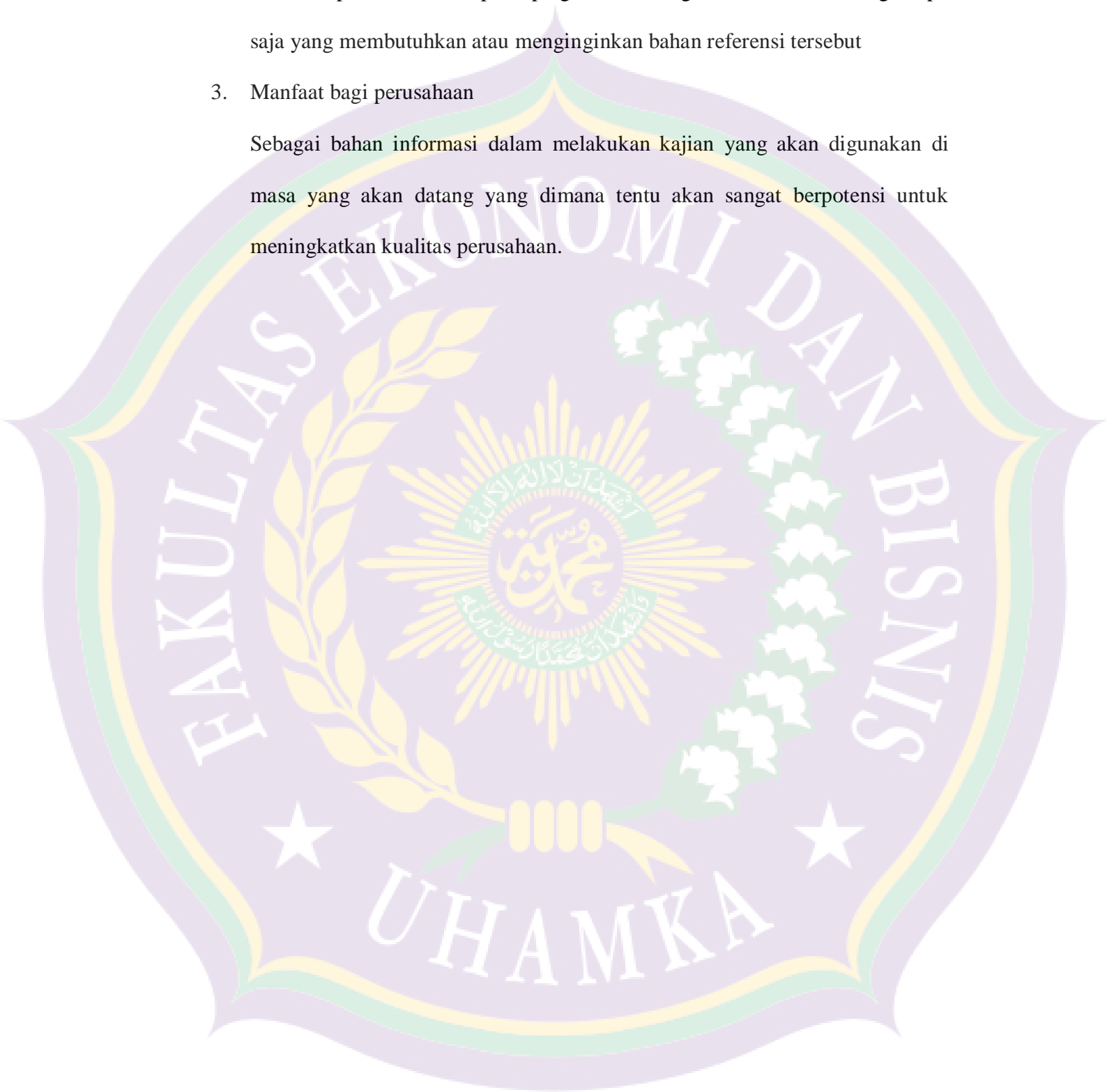
2. Manfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA

Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan sumber bagi pihak yang berkompeten terhadap masalah yang dibahas, sekaligus sebagai bahan perbandingan dari laporan sejenis yang pernah dibuat sebelumnya dan juga laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber ilmiah,

dan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi siapa saja yang membutuhkan atau menginginkan bahan referensi tersebut

3. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dalam melakukan kajian yang akan digunakan di masa yang akan datang yang dimana tentu akan sangat berpotensi untuk meningkatkan kualitas perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word-Of-Mouth* (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten_Shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148-157
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Banerjee, S. (2019). *The Impact of Website Quality and Reputation on Purchasing Intention towards Online Shopping*.
- Deborah, Wieny, Keny. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Dewi, S. P. (2020). Pengaruh Komunikasi *Electronic Word of Mouth* dan Security terhadap *Buying Interest* melalui *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* pada *Online Shop* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 20-29.
- Frik, A., & Mittone, L. (2019). *Factors influencing the perception of website privacy trustworthiness and users' purchasing intentions: The behavioral economics perspective*. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(3), 0-0.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayah, D. K., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh *Usability* pada Kualitas Website Menggunakan *Scanmic* Model terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang). *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 21-35
- Jauhari, M. T., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2019). *The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention (Study Case of E-Commerce Lazada Indonesia in Malang City)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1), 54-61.
- Khalil, H., Umopathy, K., Goel, L. C., & Reddivari, S. (2019, July). *Exploring Relationships between e-Tailing Website Quality and Purchase Intention*. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 238-256). Springer, Cham.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78-88.

- Lasha, Sarah, & Usman, Osly. (2019). *Effect of Advertising, Word of Mouth, Website Quality, and Risk Perception on Buying Interest (Study on Consumer E-Commerce Shopee)*. *Word of Mouth, Website Quality, and Risk Perception on Buying Interest (Study on Consumer E-Commerce Shopee) (January 7, 2019)*.
- Mahfud, M. A. G., & Soltes, V. (2016). *Effect of E-Service Quality on Consumer Interest Buying (Case Study on the Website Korean Denim)*, *I. IOSR J. Econ. Financ*, 7(4), 61-67.
- Napitupulu, R. M. (2019). Pengaruh *Usability, Information* dan *Service Interaction* terhadap Minat Beli pada muslimarket.com. *Jurnal Iqtisaduna*, 4 (2), 140-152.
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). *The influence of website quality on online purchase intentions on Agoda.com with e-trust as a mediator*. *Binus Business Review*, 8(1), 9-14.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas *Website, Kualitas Pelayanan*, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja *Online Bukalapak*. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94-109.
- Roli Ilhamsyah Putra, T., & Kalvin, M. (2020, April). *How Electronic Word of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image as a Mediation Variable: Case Of Xiaomi Smartphone in Student*. in *Journal of Physics Conference Series* (Vol. 1500, No. 1, p. 012094).
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). *Influence of Electronic Word of Mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597-622
- Santoso, B. S., Anwar, M. F., & Hermawati, S. (2015). Analisis Kualitas *Website* Menggunakan Metode *Webqual* dan *Importance-Performance Analysis (IPA)* pada Situs Kaskus. *no. September*.
- Saputra, S. W. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Perceived Flow Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Semuel, H., & Wijaya, S. (2017). *The Influence of Website Quality, Psychological Factors and User Experience to Purchase Intention, an approach Mrketing Communication Model of Traditional Indonesian Decorative Art Products* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Sitanggang, F. C., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (ewom)* Dan Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli (studi Kasus Pada

Warunk Unnormal Di Kota Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(2).

Siyoto, Sandu., Sodik, Ali., (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sugiyono (2017), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Taungke, G. S., & Sunarti, S. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Erigo di Akun Resmi Instagram Erigo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1).

Tawami, T., & Ain, A. T. (2018). Effect of Website Display on Consumer's Buying Interest. *Landscape*, 57, 787-94

Ziemba, P., Jankowski, J., Wątróbski, J., & Becker, J. (2015). Knowledge management in website quality evaluation domain. In *Computational collective intelligence* (pp. 75-85). Springer, Cham.