



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus pada *Followers* Instagram @yamahaindonesia)

Billy Febrian Andriyanto^{1*}, Morryessa Brandinie, S.E., M.M.²

¹Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: Billy170202@gmail.com

Alamat email: Morry@kwikkiangie.ac.id

Penulis korespondensi

Abstrak: Mayoritas masyarakat di Indonesia membutuhkan kendaraan bermotor sebagai suatu kebutuhan, sehingga perkembangan dunia otomotif semakin inovatif dan persaingan semakin ketat yang membuat setiap perusahaan mengambil langkah-langkah dan berbagai strategi yang digunakan untuk menempati posisi pertama penjualan dari tahun ke tahun. Karena seiring berjalan waktu kompetitor akan muncul secara bersamaan dengan permintaan konsumen yang selalu meningkat untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik judgment sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Forms yang dibagikan kepada 175 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 20. Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Serta ditemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Cara mengutip:

1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan modern saat ini, manusia membutuhkan sesuatu yang mudah dan praktis, seperti transportasi memberikan dampak positif bagi perkembangan zaman. Mayoritas masyarakat Indonesia membutuhkan kendaraan bermotor sebagai suatu kebutuhan. Hal ini dikarenakan sepeda motor dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi ketika menggunakan jalan raya umum untuk mengatasi kemacetan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pesatnya perkembangan perusahaan otomotif yang bergerak dalam bidang sepeda motor terbesar pada tahun 2020 yang sudah mencapai 115.023.039 unit (BPS, 2020). Dengan demikian, perusahaan dapat menangkap peluang yang timbul dari kenaikan jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya. Banyak perusahaan otomotif dari luar Indonesia, terutama yang berasal dari negara Jepang, memanfaatkan negara Indonesia sebagai salah satu pasar penjualan sepeda motor. Selain memiliki jumlah penduduk yang besar, produktivitas yang tinggi, kemampuan masyarakat Indonesia untuk membeli sepeda motor sudah meningkat.

Berdasarkan informasi pemasaran sepeda motor di negara Indonesia tahun 2017-2021 yang diperoleh dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS, 2022) menunjukkan bahwa Honda selalu berada pada tingkat penjualan pertama, penjualan motor Yamaha belum dapat mengejar penjualan produk Honda. Yamaha merupakan perusahaan yang sudah cukup dikenal masyarakat Indonesia sehingga Yamaha dianggap mampu



mempertahankan konsumennya. Jika melihat fenomena tersebut, Yamaha selalu menempati posisi penjualan nomor dua, hal ini dapat dikatakan bahwa Yamaha sudah cukup dipertungkan oleh masyarakat Indonesia untuk dibeli, dimiliki dan digunakan sesuai kebutuhan konsumen.

Saat ini, konsumen di bidang otomotif juga menggunakan media sosial untuk memberikan informasi kepada calon konsumen baru, serta digunakan oleh produsen otomotif untuk melakukan promosi terhadap produk tersebut. *Electronic word of mouth* dianggap mempunyai peran penting dalam meningkatkan popularitas sepeda motor Yamaha. Konsumen dapat memahami rekomendasi produk secara *online* untuk mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian, hal ini diharapkan dapat menciptakan minat beli yang berujung kepada keputusan pembelian. Sehingga merek sepeda motor Yamaha saat ini, dimana banyak pengguna sepeda motor Yamaha turut memberikan ulasan yang positif pada Instagram @yamahaindonesia. E-WOM adalah cara yang paling tepat untuk menciptakan suatu keputusan pembelian yang terjadi saat ini (Wijaya & Paramita, 2014).

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Yamaha memberikan penawaran berbagai macam produk sepeda motor yang diproduksi yang memiliki fitur lebih lengkap, serta dirancang dengan kebutuhan konsumen. Hal ini yang membedakan dengan produk kompetitor, demi mendapatkan *value* lebih sesuai dengan keinginan konsumen Yamaha memberikan inovasi baru terhadap produknya yang bertujuan untuk memengaruhi dan menciptakan keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen akan sebuah kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi sebaliknya jika persepsi konsumen buruk akan sebuah kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen pun akan semakin rendah (Arifa et al., 2018).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, diketahui bahwa Yamaha belum mampu menempati posisi pertama di industri sepeda motor Indonesia sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, konsumen Yamaha memberikan komentar yang positif pada Instagram @yamahaindonesia dan kualitas produk sepeda motor Yamaha juga dinilai baik oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Priansa (2017:351) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar-menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*. Menurut Ismagilova et al. (2017:18), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan yang ditawarkan kepada berbagai orang dan institusi melalui internet.

Ayesha et al. (2022:97), menjelaskan *electronic word of mouth* (eWOM) juga sering disebut dengan pemasaran viral yang menular seperti virus dengan cepat dari mulut ke mulut atau dari klik mouse ke klik mouse berikutnya dalam bentuk tulisan, gambar dan video yang disebarluaskan secara *online*. Menurut Erkan dan Evans (2016), *electronic word of mouth* dapat diukur melalui enam dimensi, yaitu *Information Quality* (Kualitas Informasi), *Information Credibility* (Kredibilitas Informasi), *Needs of Information* (Kebutuhan Informasi), *Attitude Towards Information* (Sikap terhadap Informasi), *Information Usefulness* (Kegunaan Informasi), *Information Adoption* (Adopsi Informasi).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018:225), menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dijelaskan tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan yang mempunyai arti terikat erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk sering digambarkan secara umum sebagai kesesuaian untuk penggunaan, kesesuaian dengan persyaratan, dan kebebasan dari variasi (Kotler *et al.*, 2022:448).

Kualitas produk merupakan salah satu perspektif utama perusahaan, kualitas merupakan salah satu strategi penting untuk menaikkan daya saing produk yang utama memberi kebahagiaan kepada konsumen yang melebihi atau setidaknya sama dengan kualitas produk perusahaan dari kompetitor (Santoso, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:225), kualitas produk dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu *Performance Quality* (kualitas kinerja), *Conformance Quality* (kualitas kesesuaian), *Product Feature* (fitur produk), dan *Product Style and Design* (gaya dan desain produk).

2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:153) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah membeli yang sesuai dengan merek yang paling populer atau disukai, kemudian ada dua faktor dapat datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Arfah (2022:4), keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses untuk melakukan keputusan pembelian sebelum pada tahap perilaku pasca pembelian. Pada fase sebelumnya keputusan pembelian konsumen sudah diarahkan dalam beberapa pilihan alternatif, kemudian pada fase ini konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pilihan yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pratiwi *et al.* (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli, yaitu preferensi konsumen terhadap merek tersebut pada saat menentukan pilihan. Menurut Kotler *et al.* (2019:205), keputusan pembelian dapat diukur melalui enam dimensi, yaitu *Product Choice* (pilihan produk), *Brand Choice* (pilihan merek), *Dealer Choice* (pilihan penyalur), *Purchase Amount* (jumlah pembelian), *Purchase Timing* (waktu pembelian) dan *Payment Method* (cara pembayaran).

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Semakin pesatnya perkembangan media *online* memudahkan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi saat mencari produk secara langsung dengan orang yang sudah memiliki pengalaman dan tanpa harus bertemu langsung, *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini (Wijaya & Paramita, 2014). Zhang *et al.* (2010), juga menyebutkan bahwa ketika terjadi pertukaran informasi melalui e-WOM, maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Selain itu, e-WOM yang positif juga dapat memberikan efek persuasif kepada calon konsumen dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk atau rekomendasi produk dari konsumen lain. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hasanah *et al.* (2017), Puspitaningtyas dan Saino (2019), Amarazka dan Reni Shinta Dewi (2020), serta Ramadhani dan Saino (2021) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

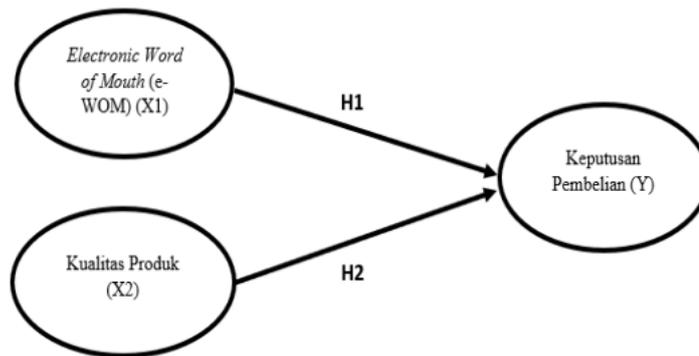


H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk itu sendiri merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Disini kualitas produk mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan kualitas yang dihasilkan itu tidak baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada produk jenis lainnya. Semakin baik persepsi konsumen akan sebuah kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi sebaliknya jika persepsi konsumen buruk akan sebuah kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen pun akan semakin rendah (Arifa *et al.*, 2018). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Panget *et al.* (2018), Puspitaningtyas dan Saino (2019), Amarakza dan Reni Shinta Dewi (2020), serta Ramadhani dan Saino (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Gambar 1
Diagram Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. METODE

Populasi penelitian ini adalah seluruh *followers* Instagram @yamahaindonesia sebanyak 758.000 *followers*. Dari populasi yang ada, peneliti hanya mengambil sebagian sampel untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgment sampling*. Sampel penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Yamaha sekaligus *followers* aktif Instagram @yamahaindonesia yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berinteraksi dengan Yamaha melalui Instagram @yamahaindonesia minimal sebanyak dua kali. Interaksi berupa membaca, membalas komentar pengguna lain dan merekomendasikan sepeda motor Yamaha.

Hair et al. (2019:132) menjelaskan jumlah sampel kurang dari 50 tidak dapat menganalisis faktor, sebaiknya jumlah sampel harus 100 atau lebih besar. Dalam hal rasio pengamatan terhadap variabel, umumnya minimal lima kali lebih banyak daripada jumlah variabel yang dianalisis dan ukuran sampel yang lebih dapat diterima memiliki rasio dikali sepuluh. Dalam penelitian ini jumlah pernyataan adalah 20, sehingga analisis menggunakan rasio dikalikan 5 kali sehingga terdapat 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms*. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi ganda dengan bantuan *software* SPSS 20.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. HASIL

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

N	Item Pernyataan	R-hitung	Cronbach's Alpha
Electronic Word of Mouth			
1	Saya merasa informasi yang disampaikan oleh <i>followers</i> Instagram @yamahaindonesia mudah dimengerti	0,585	0,867
2	Saya merasa informasi yang disampaikan oleh <i>followers</i> Instagram @yamahaindonesia jelas	0,719	
3	Saya merasa informasi yang disampaikan oleh <i>followers</i> Instagram @yamahaindonesia dapat dipercaya	0,554	
4	Saya sering mengunjungi akun Instagram @yamahaindonesia untuk mendapatkan informasi mengenai sepeda motor Yamaha	0,557	
5	Saya berinteraksi dengan pengguna lain pada akun Instagram @yamahaindonesia untuk mendapatkan informasi mengenai sepeda motor Yamaha	0,610	
6	Saya menyukai informasi yang diberikan oleh <i>followers</i> Instagram @yamahaindonesia mengenai sepeda motor Yamaha	0,676	
7	Informasi yang diberikan oleh <i>followers</i> Instagram @yamahaindonesia bermanfaat	0,619	
8	Saya menggunakan informasi yang diberikan oleh <i>followers</i> Instagram @yamahaindonesia dalam membuat keputusan pembelian sepeda motor Yamaha	0,661	
Kualitas Produk			
1	Menurut saya sepeda motor Yamaha dapat memberikan kenyamanan saat berkendara	0,562	0,838
2	Menurut saya sepeda motor Yamaha memiliki kinerja mesin yang baik	0,612	
3	Menurut saya sepeda motor Yamaha memiliki kualitas yang baik	0,601	
4	Menurut saya sepeda motor Yamaha memiliki fitur yang lengkap	0,613	
5	Menurut saya sepeda motor Yamaha memiliki desain yang unik	0,611	
6	Menurut saya sepeda motor Yamaha memiliki desain yang <i>sporty</i>	0,691	
Keputusan Pembelian			
1	Saya lebih memilih sepeda motor Yamaha dibandingkan produk pesaing	0,656	0,829
2	Ketika membutuhkan sepeda motor saya memilih sepeda motor Yamaha	0,650	
3	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena <i>dealer</i> -nya tersebar di seluruh Indonesia	0,530	
4	Jika saya membutuhkan sepeda motor dalam jumlah yang banyak maka saya bersedia membeli sepeda motor Yamaha	0,600	
5	Saya membeli sepeda motor Yamaha ketika dibutuhkan	0,584	
6	<i>Dealer</i> Yamaha menyediakan sistem pembayaran yang memudahkan konsumen ketika membeli sepeda motor Yamaha	0,582	

© Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Tabel 1, pada hasil uji validitas kuesioner 175 responden yang dibandingkan dengan r tabel (0,148) jadi r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dari semua item pernyataan pada ketiga variabel dalam penelitian ini adalah *valid*. Kemudian, hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,70. Maka, semua variabel dapat dinyatakan reliabel atau handal dalam melakukan pengukuran.

4.2 Profil Responden

Tabel 2
Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	113	64,6%
	Wanita	62	35,4%
Usia	17 - 25 tahun	110	62,9%
	26 - 34 tahun	39	22,3%
	35 - 42 tahun	21	12%
	> 43 tahun	5	2,9%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	50	28,6%
	Wiraswasta	29	16,6%
	Pelajar/Mahasiswa	91	52%
	Lainnya	5	2,9%
Pendapatan per bulan	< Rp. 2.500.000	74	42,3%
	Rp. 2.500.001- Rp. 5.000.000	53	30,3%
	Rp. 5.000.001- Rp. 10.000.000	38	21,7%
	> Rp. 10.000.000	10	5,7%
Domisili	Aceh	1	0,6%
	Banten	11	6,3%
	DIY	11	6,3%
	DKI Jakarta	59	33,7%
	Jawa Barat	56	32%
	Jawa Tengah	6	3,4%
	Jawa Timur	18	10,3%
	Kalimantan	6	3,4%
	Nusa Tenggara	2	1,1%
	Riau	1	0,6%
	Sulawesi	2	1,1%
Sumatera	2	1,1%	

Tabel 2, menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin pria (64,6%) dengan rentang usia antara 17-25 tahun (62,9%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (52%) serta berdomisili di DKI Jakarta (33,7%).



4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 3
Analisis Deskriptif

No.	Item Pernyataan	Mean	Interval 95%
Electronic Word of Mouth			
1	Saya merasa informasi yang disampaikan oleh <i>followers</i> Instagram @yamahaindonesia mudah dimengerti	4,20	4,10-4,30
2	Saya merasa informasi yang disampaikan oleh <i>followers</i> Instagram @yamahaindonesia jelas	4,25	4,14-4,37
3	Saya merasa informasi yang disampaikan oleh <i>followers</i> Instagram @yamahaindonesia dapat dipercaya	4,20	4,08-4,32
4	Saya sering mengunjungi akun Instagram @yamahaindonesia untuk mendapatkan informasi mengenai sepeda motor Yamaha	4,11	3,97-4,24
5	Saya berinteraksi dengan pengguna lain pada akun Instagram @yamahaindonesia untuk mendapatkan informasi mengenai sepeda motor Yamaha	3,96	3,82-4,10
6	Saya menyukai informasi yang diberikan oleh <i>followers</i> Instagram @yamahaindonesia mengenai sepeda motor Yamaha	4,19	4,06-4,31
7	Informasi yang diberikan oleh <i>followers</i> Instagram @yamahaindonesia bermanfaat	4,14	4,03-4,25
8	Saya menggunakan informasi yang diberikan oleh <i>followers</i> Instagram @yamahaindonesia dalam membuat keputusan pembelian sepeda motor Yamaha	4,22	4,10-4,33
Skor Mean Variabel Electronic Word of Mouth		4,16	4,07-4,25
Kualitas Produk			
1	Menurut saya sepeda motor Yamaha dapat memberikan kenyamanan saat berkendara	4,29	4,18-4,40
2	Menurut saya sepeda motor Yamaha memiliki kinerja mesin yang baik	4,29	4,18-4,39
3	Menurut saya sepeda motor Yamaha memiliki kualitas yang baik	4,32	4,21-4,43
4	Menurut saya sepeda motor Yamaha memiliki fitur yang lengkap	4,14	4,02-4,25
5	Menurut saya sepeda motor Yamaha memiliki desain yang unik	4,19	4,07-4,31
6	Menurut saya sepeda motor Yamaha memiliki desain yang <i>sporty</i>	4,21	4,09-4,32
Skor Mean Variabel Kualitas Produk		4,24	4,15-4,32
Keputusan Pembelian			
1	Saya lebih memilih sepeda motor Yamaha dibandingkan produk pesaing	4,12	4,00-4,24
2	Ketika membutuhkan sepeda motor saya memilih sepeda motor Yamaha	4,18	4,06-4,30
3	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena <i>dealer</i> -nya tersebar di seluruh Indonesia	4,25	4,14-4,36
4	Jika saya membutuhkan sepeda motor dalam jumlah yang banyak maka saya bersedia membeli sepeda motor Yamaha	4,04	3,91-4,17
5	Saya membeli sepeda motor Yamaha ketika dibutuhkan	4,15	4,04-4,27
6	<i>Dealer</i> Yamaha menyediakan sistem pembayaran yang memudahkan konsumen ketika membeli sepeda motor Yamaha	4,33	4,21-4,44
Skor Mean Variabel Keputusan Pembelian		4,18	4,09-4,26

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Electronic word of mouth memperoleh skor rata-rata senilai 4,16, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,07-4,25. Berdasarkan hal tersebut, responden berpendapat setuju bahwa *electronic word of mouth* yang terjadi pada akun Instagram @yamahaindonesia sudah baik. Butir pernyataan “Saya berinteraksi dengan pengguna lain pada akun Instagram @yamahaindonesia untuk mendapatkan informasi mengenai sepeda motor Yamaha” memiliki skor rata-rata terendah di antara butir pernyataan lainnya, yakni sebesar 3,96 dan berada pada rentang skala setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai sepeda motor Yamaha melalui akun Instagram @yamahaindonesia. Selanjutnya untuk butir pernyataan “Saya merasa informasi yang disampaikan oleh *followers* Instagram @yamahaindonesia jelas” memiliki skor rata-rata tertinggi di antara butir pernyataan lainnya dan berada pada rentang skala sangat setuju, dengan skor sebesar 4,25, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa informasi dari Instagram @yamahaindonesia sudah jelas.

Kualitas produk memperoleh skor rata-rata senilai 4,24, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya 4,15-4,32. Berdasarkan hal tersebut, responden berpendapat sangat setuju bahwa kualitas produk sepeda motor Yamaha sudah baik. Butir pernyataan “Menurut saya sepeda motor Yamaha memiliki fitur yang lengkap” memiliki skor terendah di antara butir pernyataan lainnya sebesar 4,14 dan berada pada rentang skala setuju. Sehingga dapat disimpulkan sepeda motor Yamaha memiliki fitur yang lengkap. Selanjutnya untuk skor tertinggi di antara butir pernyataan lainnya sebesar 4,32 pada pernyataan “Menurut saya sepeda motor Yamaha memiliki kualitas yang baik”, berada pada rentang skala sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan sepeda motor Yamaha terbukti memiliki kualitas yang baik.

Keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata senilai 4,18, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya 4,09-4,26. Berdasarkan hal tersebut, responden berpendapat setuju bahwa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha sudah baik. Butir pernyataan “Jika saya membutuhkan sepeda motor dalam jumlah yang banyak maka saya bersedia membeli sepeda motor Yamaha” memiliki skor terendah di antara butir pernyataan lainnya sebesar 4,04 dan berada pada rentang skala setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen membutuhkan sepeda motor dalam jumlah yang banyak, maka bersedia membeli sepeda motor Yamaha. Selanjutnya untuk skor tertinggi di antara butir pernyataan lainnya sebesar 4,33 pada pernyataan “*Dealer* Yamaha menyediakan sistem pembayaran yang memudahkan konsumen ketika membeli sepeda motor Yamaha”, berada pada rentang skala sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *dealer* Yamaha menyediakan sistem pembayaran yang memudahkan konsumen ketika membeli sepeda motor Yamaha.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	Tolerance	VIF	Keterangan
Normalitas	Residual	0,205			Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	<i>Electronic Word of Mouth</i>		0,403	2,482	Tidak terjadi multikolinearitas
	Kualitas Produk		0,403	2,482	
Heteroskedastisitas	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,267			Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kualitas Produk	0,863			

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *Sig* untuk pengujian normalitas residual sebesar $0,205 > 0,05$. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi dimana residualnya berdistribusi normal. Dalam multikolinearitas, nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 hal ini berarti asumsi tidak terjadi multikolinearitas terpenuhi. Selanjutnya, nilai *Sig* untuk kedua nilai variabel bebas nilainya $0,267$ dan $0,863$ yang lebih besar dari $0,05$. Hal ini berarti asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi. Maka dari itu, dapat dianggap bahwa pendugaan parameter dalam analisis regresi bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

4.5 Uji Kecocokan Model (Uji F)

Tabel 5
Hasil Uji Kecocokan Model (Uji F)

Sig.	0,000
F	157,734

Berdasarkan Tabel 5, pengujian kesesuaian dengan F hitung sebesar $157,734$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ atau F hitung lebih besar F tabel ($157,734 > 3,05$) yang menunjukkan model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y (keputusan pembelian) atau dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas produk layak untuk digunakan memprediksi keputusan pembelian.

4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig.	Sig./2
Ewom	0,328	0,443	6,215	0,000	0,000
KP	0,419	0,411	5,758	0,000	0,000

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,510 + 0,328 \text{ Ewom} + 0,419 \text{ KP}$$

Hasil uji t pada nilai Sig. *one-tailed* variabel *electronic word of mouth* sebesar $0,000 < 0,05$ atau t hitung lebih besar dari t tabel ($6,215 > 1,65376$) yang berarti tolak H_0 dan H_a tidak tolak, koefisien regresi *electronic word of mouth* sebesar $0,328$ hal ini menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t pada nilai Sig. *one-tailed* variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ atau t hitung lebih besar dari t tabel ($5,758 > 1,65376$) yang berarti tolak H_0 dan H_a tidak tolak, koefisien regresi kualitas produk sebesar $0,419$ hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan koefisien regresi standarisasi *electronic word of mouth* sebesar $0,443$ dan kualitas produk sebesar $0,411$. Dapat dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk.



4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,804	0,647	0,643

Berdasarkan Tabel 7, bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,643 yang artinya variabel independen (*electronic word of mouth* dan kualitas produk) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 64,3%. Selanjutnya sisanya ($100\% - 64,3\% = 35,7\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu (e-WOM) dapat diterima. Berdasarkan dari nilai hitung yang diperoleh yaitu t hitung $6,215 > t$ tabel $1,65376$ dengan signifikan *one-tailed* $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar $0,328$. Dapat disimpulkan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini (Wijaya & Paramita, 2014). Zhang *et al.* (2010), juga menyebutkan bahwa ketika terjadi pertukaran informasi melalui e-WOM, maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Selain itu, e-WOM yang positif juga dapat memberikan efek persuasif kepada calon konsumen dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk atau rekomendasi produk dari konsumen lain.

E-WOM dapat berupa pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh pelanggan aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Perkembangan teknologi menyebabkan perubahan pada WOM dengan mengubah perkataan dari mulut ke mulut menjadi digital dengan bantuan internet, salah satunya adalah melalui media sosial.

Dalam hal ini, *electronic word of mouth* merupakan saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut secara *online* bisa menjadi promosi yang efektif karena disampaikan dari konsumen oleh konsumen pada media sosial Instagram @yamahaindonesia. Hal ini karena media sosial Instagram memiliki daya jangkauan yang jauh lebih luas dan merata. Maka itu, disini e-WOM berperan sebagai penyebaran informasi antar sesama pengguna secara informal dari mulut ke mulut secara *online*, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha setelah mendapatkan informasi berupa e-WOM melalui media sosial Instagram @yamahaindonesia.

Hasil pada penelitian ini sesuai oleh penelitian terdahulu Hasanah *et al.* (2017), Puspitaningtyas dan Saino (2019), Amarakka dan Reni Shinta Dewi (2020), serta Ramadhani dan Saino (2021) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini dan hasil penelitian terdahulu, *electronic word of mouth* yang baik tentunya dapat membuat konsumen Yamaha bertahan dan keputusan pembelian akan meningkat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis dua dapat diterima. Berdasarkan dari nilai hitung yang diperoleh yaitu t hitung $5,758 > 1,65376$ dengan tingkat signifikan *one-tailed* $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,419. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk sepeda motor Yamaha, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Disini kualitas produk mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk sepeda motor Yamaha baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan jika kualitas yang dihasilkan tidak baik maka konsumen akan melakukan pembelian pada merek sepeda motor lainnya. Semakin baik persepsi konsumen akan sebuah kualitas produk, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi sebaliknya jika persepsi konsumen buruk akan sebuah kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen pun akan semakin rendah (Arifa *et al.*, 2018).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Panget *et al.* (2018), Puspitaningtyas dan Saino (2019), Amazka dan Reni Shinta Dewi (2020), serta Ramadhani dan Saino (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Arifa *et al.* (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini dikarenakan adanya konteks penelitian yang berbeda, dimana Arifa *et al.* (2018) meneliti kualitas produk kosmetik, sedangkan penelitian ini meneliti kualitas produk sepeda motor. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk sepeda motor Yamaha, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

5.3 Nilai Pengaruh Variabel X terhadap Y yang Dominan

Berdasarkan koefisien regresi standarisasi *electronic word of mouth* sebesar 0,443 dan kualitas produk sebesar 0,411. Dapat dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Electronic word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, sehingga dapat dikatakan semakin positif *electronic word of mouth*, maka keputusan pembelian juga meningkat.
- 2) Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

- a. Yamaha dapat mempertahankan *electronic word of mouth* yang positif pada akun Instagram @yamahaindonesia khususnya mengenai kebutuhan konsumen akan informasi mengenai sepeda motor Yamaha, dengan cara mengoptimalkan akun Instagram @yamahaindonesia untuk memberikan informasi yang lengkap mengenai sepeda motor Yamaha. Dengan kata lain, akun Instagram



2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai *electronic word of mouth* pada media sosial Yamaha lainnya selain Instagram, seperti Facebook, Twitter, dll. Kemudian, peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik analisis selain analisis regresi ganda, misalnya *structural equation modeling* (SEM).

DAFTAR PUSTAKA

- AIISI. (2022), *Statistic Distribution*, diakses melalui <https://www.aisi.or.id/statistic/>, pada 10 November 2022.
- Amarazka, V., & Reni Shinta D. (2020), 'Pengaruh Kualitas Produk Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang'. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 507–513, diakses 18 Desember 2022, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28791>
- Apriliananda, D. (2017, January 27), *Adu Spesifikasi R15, CBR150R, dan GSX-R150*, Kompas.Com, diakses 17 November 2022, <https://amp.kompas.com/otomotif/read/2017/01/27/183334315/adu-spesifikasi-r15-cbr150r-dan-gsx-r150>
- Arfah, Y. (2022), *Keputusan Pembelian Produk*, PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arifa, N., Hartono, & Robustin, T. P. (2018), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)*. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54–63.
- Aysha, I., Pratama, I. W. A. P., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Northidayati, & Egim, A. S. (2022), *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Badan Pusat Statistik (bps.go.id), diakses melalui <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>, pada 10 November 2022.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014), *Bussiners Research Method*, McGraw-Hill.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016), *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers Purchase Intentions*, Brunel University.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Firmansyah, M. A. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, CV. Penerbit Qiara Media.
- Fortuna Motor Official. (2020, April 17), *Perjalanan Panjang Yamaha dari Musik Hingga Produksi Sepeda Motor*, Fortuna-motor.co.id, diakses 9 Januari 2023, <https://www.fortuna-motor.co.id/sejarah-yamaha/>
- Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019), *Multivariate Data Analysis*, Cengage Learning.
- Hasanah, A. Y., Tresnati, R. S., & Maharani, N. (2017), *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen pada Dreezel Coffee Bandung)*. *Prosiding Manajemen*, 3(2), 815–820.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004), 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52, diakses 13 Desember 2022, <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017), *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*, Springer.
- Katana, S. (2021, October 22), *Komparasi Skutik Entry Level : Siapa Jagoan Kalian?* Autonetmagz.Com, diakses 18 November 2022, <https://autonetmagz.com/komparasi-skutik-entry-level-siapa-jagoan-kalian/104585/>
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong (2018), *Principles Of Marketing* (17th ed.), United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip., Kevin L. Keller., Maired B., Malcolm Goodman, & Torben H. (2019), *Marketing Management 4th European edition*.
- Kotler, Philip., Kevin L. Keller, & Alexander, C. (2022), *Marketing Management* (16th ed.), Pearson Education Limited.
- Pangget, B., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2018), *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 62–69.



- Pratiwi, A., Dedi Junaedi., & Agung Prasetyo. (2019), *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*, Jurnal Kajian Bisnis Dan Islam, 2(2), 150–159.
- Priansa, D. J. (2017), *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino. (2019), *Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan*, INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2(4), 545–558.
- Ramadhani Dinda, D., & Saino (2021), *Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya*, Jurnal Sains Sosio Humaniora P-ISSN, 5(1), 553–563.
- Santoso, J. B. (2019), *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun)*, Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 16(01), 127–146.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2017a), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, Buku 1, Penerjemah oleh Kwan Men Yon, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2017b), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, Buku 2, Penerjemah oleh Tim Editor, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2022), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Umar, H. (2019), *Metode Riset Manajemen Perusahaan Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Disertasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wiaya, T., & Paramita, E. L. (2014), *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*, Seminar Nasional Dan Call for Paper (Sancall 2014): Research Methods and Organizational Studies, 12–19.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). ‘When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews’. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341, diakses 21 Desember 2022, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>



PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Billy Febrion Andriyanto

NIM : 27190137

Tanggal Sidang : 13 APRIL 2023

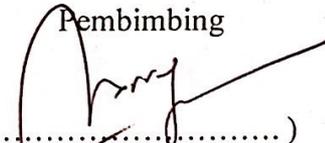
Judul Karya Akhir : Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Followers Instagram @YamahaIndonesia)

Jakarta, 02 / 05 20 23.

Mahasiswa/I


(.....)
Billy Febrion Andriyanto

Pembimbing


(.....)
Momyessa B.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau bagian karya ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan umum yang sah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.