

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*
(*e-WoM*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO UMAMA SCARF
DI SHOPEE**

Oleh :

Tsani Ikhfan Arrasyid

4122.4.15.11.0016

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG**

2019

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*
(*e-WoM*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO UMAMA SCARF
DI SHOPEE**

Oleh

Tsani Ikhfan Arrasyid

4122.4.15.11.0016

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana

Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Winaya Mukti

Bandung, 04 Desember 2019

Disetujui dan disahkan Pembimbing,

Granit Agustina, S.T., MM.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. Deden Komar Priatna, ST., SIP .,M.M., CHRA

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : TSANI IKHFAN ARRASYID

NIM : 4122.4.15.11.0016

Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Umama Scarf di Shopee adalah :

1. Merupakan skripsi asli dan belum pernah diajukan sebelumnya oleh siapapun Untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di universitas Winaya Mukti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian penulis sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak dapat karya-karya atau pendapat-pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis secara dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka seperti terlampir didalam naskah skripsi ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab dan bersedia menerima koensekuesi hukum sebagai akibat ketidak sesuaian isi pernyataan ini dengan keadaan sebenarnya.

Bandung 04 Desember 2019

Tsani Ikhfan Arrasyid

4122.4.15.11.0016

ABSTRAK

Nama : Tsani Ikhfan Arrasyid
NIM : 4122.4.15.11.0016
Pembimbing : Granit Agustina.,S.T.,MM
Judul : Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko
Umama Scarf di Shopee

Penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti yaitu *electronic word-of-mouth* produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Tujuannya dalam penelitian ini adalah yang pertama dapat mengetahui *electronic word-of-mouth* pada toko Umama Scarf di Shopee, yang kedua keputusan pembelian pada toko Umama Scarf di Shopee, dan yang ketiga pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Umama Scarf di Shopee.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan metode deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan adalah data studi kepustakaan. Populasi pada penelitian ini ada 157, dengan teknik *purposive sampling* dan penggunaan rumus *slovin* didapat responden sejumlah 60 orang. Dalam mengukur besarnya pengaruh digunakan analisis statistik regresi linier sederhana dan pengujiny, dan koefisien determinasi. Untuk memudahkan analisis data digunakan *software application system* SPSS 22.0 Windows.

Berdasarkan hasil analisis bahwa pada variabel independent *electronic word-of-mouth* didapat nilai secara keseluruhan sebesar 2270, termasuk kedalam kategori baik. Dan variabel dependen keputusan pembelian didapat nilai keseluruhan sebesar 2286, termasuk kedalam kategori baik. *Electronic word-of-mouth* (e-WoM) produk memberikan pengaruh besar sebesar 44,087% terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Umama Scarf di Shopee.

ABSTRACT

Nama : Tsani Ikhfan Arrasyid
NIM : 4122.4.15.11.0016
Pembimbing : Granit Agustina.,S.T.,MM
Judul : The Influence of Electronic Word-of-Mouth
Against Consumer Purchasing Decisions at the
Scarf Umama Store in Shopee

In this study, there are two variables studied, namely electronic word-of-mouth products as independent variables and purchasing decisions as dependent variables.

The goal in this study is the first to find out electronic word-of-mouth at the Umama Scarf store in Shopee, the second is the purchasing decision at the Scarf Umama store at Shopee, and the third is the influence of electronic word-of-mouth on the consumer purchasing decision at the Umama store Scarf at Shopee.

The method used in this study is a survey method with a descriptive and verification method approach. The data used is literature study data. The population in this study was 157, with a purposive sampling technique and the use of the Slovin formula obtained by 60 respondents. In measuring the magnitude of influence used statistical analysis of simple linear regression and testing, and the coefficient of determination. To facilitate data analysis, SPSS 22.0 Windows application system software is used.

Based on the results of the analysis that the independent electronic word-of-mouth variable obtained an overall value of 2270, including in the good category. And the dependent variable purchase decisions obtained an overall value of 2286, included in either category. Electronic word-of-mouth (e-WoM) products have a major influence of 44,087% on consumer purchasing decisions at the Umama Scarf store in Shop

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga penyusunan Usulan Penelitian ini dapat diselesaikan.

Usulan Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Umama Scarf di Shopee” merupakan salah satu bagian dari usulan penelitian yang harus dipenuhi sebagai syarat untuk menempuh ujian program Sarjana (S-1) Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Winaya Mukti Bandung.

Ucapan terima kasih yang sebesar-sebarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada keluarga saya yang banyak membantu selama penulisan Usulan penelitian ini. Juga penulis ucapkan terima kasih kepada pihak - pihak yang telah membantu penulisan Usulan Penelitian ini antara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Ai Komariah,Ir.,MS selaku Rektor Universitas Winaya Mukti Bandung.
2. Dr,H. Deden Komar Priatna,ST., SIP., MM., CHRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.
3. Drs.H. Nandang Djunaedi., MM. selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung
4. Ibu Herni Suryani.S.E. SIKom., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Winaya Mukti Bandung.

5. Ibu Granit Agustina, S.T.,M.M. selaku pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu staf pengajar dan staf sekretariat Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.
7. Pimpinan, manajemen, dan seluruh pegawai Umama Scarf.
8. Kedua orang tua , Kakak Adik dan seluruh keluarga, atas dorongan moril, semangat dan do'a yang diberikan untuk keberhasilanku selama ini.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen Universitas Winaya Mukti Bandung yang penuh keceriaan selalu membantu penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan semoga Tuhan yang maha kuasa selalu mencurahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua, Amiin.

Bandung, 04 Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Pengertian dan Fungsi Manajemen.....	15
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	15
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	17
2.1.2 Pemasaran.....	26
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	26
2.1.2.2 Bauran Pemasaran	27
2.1.2.2 <i>Electronic Marketing (e-marketing)</i>	28
2.1.3 <i>Word-of-Mouth (WoM)</i> dan <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)</i> ..	29
2.1.3.1 Definisi <i>Word-of-Mouth (WoM)</i>	29
2.1.3.2 Definisi <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)</i>	30
2.1.3.3 Dimensi <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)</i>	32

2.1.4	Keputusan Pembelian Konsumen.....	35
2.1.5	Hubungan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian	38
2.1.6	Penelitian Terdahulu.....	38
2.2	Kerangka Pemikiran	41
2.3	Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Metode Yang Digunakan.....	46
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	48
3.3	Sumber dan Penentuan Data/Informasi	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data	52
3.5	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	53
3.5.1	Pengujian Validitas.....	53
3.5.2	Pengujian Realibilitas	54
3.5.3	Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Sederhana	55
3.5.4	Uji Asumsi Klasik	58
3.5.5	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	61
3.5.6	Koefisien Korelasi	62
3.5.7	Koefisien Determinasi	63
3.5.8	Pengujian Hipotesis	64
BAB IV PEMBAHASAN.....		67
4.1	Hasil Penelitian.....	67
4.1.1	Gambaran Umama <i>Scarf</i>	67
4.1.1.1	Sejarah Umama <i>Scarf</i>	68
4.1.2	Profil Responden	69
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.1.3	Transformasi Data	70
4.1.4	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	70
4.1.4.1	Uji Validitas	70
4.1.4.2	Uji Reliabilitas.....	72
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	73

4.1.5.1	Uji Normalitas	73
4.1.5.2	Uji Linieritas.....	74
4.1.5.2	Uji Heteroskedastisitas	75
4.2	Pembahasan	76
4.2.1	<i>Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)</i> Pada Toko Umama Scarf di Shopee	76
4.2.2	Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Umama Scarf di Shopee	88
4.2.3	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Umama Scarf di Shopee.....	100
4.2.3.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	100
4.2.3.2	Analisis Koefisien Korelasi.....	101
4.2.3.3	Analisis Koefisien Determinasi.....	102
4.2.3.4	Pengujian Hipotesis	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		105
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA		vii
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Laporan/Aduan Konsumen Belanja Online	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Umama Scarf di Shopee	7
Tabel 3.1 Operasional Variabel	49
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	55
Tabel 3.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.3 Uji Validitas <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	71
Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.6 Uji Normalitas	73
Tabel 4.7 Uji Linieritas	74
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Saya sering mengakses informasi suatu produk di Shopee.....	76
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Saya mengunjungi <i>Shopee</i> jauh lebih sering daripada toko <i>online</i> (<i>tokopedia, lazada, bukalapak, dll</i>)	77
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Saya membicarakan tentang berbelanja online di <i>Shopee</i> kepada banyak orang.....	78
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Melalui ulasan atau penilaian positif <i>Umama Scarf di Shopee</i> , saya merasakan pengaruh untuk memberi rekomendasi kepada orang lain.	79
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Melalui ulasan atau penilaian negatif <i>Umama Scarf di Shopee</i> , saya dapat membandingkan deskripsi (kualitas, model, & harga) produk dengan informasi melalui komentar konsumen lain.	80
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Melalui ulasan atau penilaian <i>Umama Scarf di Shopee</i> , saya percaya <i>Umama Scarf di Shopee</i> merupakan pilihan yang tepat untuk membeli kerudung.	81
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Melalui <i>Umama Scarf di Shopee</i> , saya tertarik dengan variasi produk yang tersedia.....	82

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Melalui Umama Scarf di Shopee, saya tertarik dengan tingkat harganya.	83
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Saya tertarik dengan produk Umama Scarf di Shopee melalui informasi kualitas produk (ulasan atau penilain, dan deskripsi produk).	84
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Saya percaya dengan berbagai macam informasi tentang Umama Scarf di Shopee.	85
Tabel 4.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word-of-Mouth</i> Pada Toko Umama Scarf di Shopee.	86
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pada toko Umama Scarf di Shopee saya melihat kerudung yang saya inginkan (saya butuhkan)	88
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pada toko Umama Scarf di Shopee saya melihat kerudung yang saya inginkan (saya butuhkan)	89
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Informasi deskripsi dan ulasan mengenai produk dan layanan pada Toko Umama Scarf di Shopee membantu.	90
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Deskripsi barang pada Toko Umama Scarf di Shopee jelas dan meyakinkan saya	91
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Ulasan atau penilaian pada Toko Umama Scarf di Shopee membantu.	92
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pilihan harga, model, dan ulasan pada Toko Umama Scarf di Shopee menjadi bahan pertimbangan saya untuk memilih	93
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Harga, model, dan ulasan pada Toko Umama Scarf di Shopee membuat saya ingin membeli suatu produk.	94
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Melalui informasi deskripsi atau komentar ulasan pada Toko Umama Scarf di Shopee saya mempunyai harapan bagus untuk membeli.	95
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Saya merekomendasikan Toko Umama Scarf di Shopee karena informasi deskripsi (kualitas, harga, & model) atau komentar ulasan pada Toko Umama Scarf di Shopee baik.	96
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Saya merekomendasikan Toko Umama Scarf di Shopee karena tingkat keamanan transaksinya .	97

Tabel 4.29 Rekapitulasi Tanggapan Respoden Mengenai Keputusan Pembelian Pada Toko Umama <i>Scarf</i> di Shopee.....	98
Tabel 4.29 Persamaan Regresi	100
Tabel 4.30 Koefisien Korelasi.....	101
Tabel 4.31 Uji Hipotesis.....	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Penjualan	8
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 3.1 Interval Kontinum	56
Gambar 3.2 Kurva Distribusi Normal	65
Gambar 3.3 Kriteria Penerimaan dan Penolakan Pengujian Hipotesis	66
Gambar 4.1.1 Data Statistik Total Pendapatan <i>E-Commerce</i>.....	67
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital informasi-memudahkan cara penyampaian informasi atau pesan yang dulunya hanya bisa disampaikan dengan komunikasi verbal dalam bentuk lisan ataupun tulisan dan komunikasi non-verbal berupa gerakan tubuh dari tangan, raut wajah, gelengan kepala, perilaku dan sebagainya. Pada era digital informasi, informasi dapat disampaikan dengan menggunakan media telepon, televisi, smartphone, dan komputer. Dengan mengakses Internet masyarakat dapat mengirim dan mengakses informasi apapun dari daerah manapun.

Menurut www.Statista.com (2019), sebagai *website* penyedia data statistik dan hasil penelitian yang di cantumkan melalui portal *online*, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Internet tertinggi di dunia; sebanyak 143.3 juta yang aktif menggunakan Internet dari keseluruhan total populasi masyarakat 260 juta pada tahun 2017. Setiap harinya masyarakat Indonesia mengakses Internet menggunakan computer dan smartphone. Pada tahun 2018, sebanyak 30 persen dari total populasi, pengakses banyak menggunakan smartphone, yang diperkirakan akan meningkat menjadi 36 persen pada tahun 2023. Dikarenakan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia - negara ini mendapat peringkat ke tiga se-Asia Pasifik, yang kemudian akan diprediksi meningkat sampai dengan 43.6 persen pada tahun 2021. Sedangkan dalam hal jual beli online, pasar di Indonesia mendapatkan nilai yang cukup menjanjikan. Pada tahun 2016, total nilai

keuntungan dari e-commerce mendapatkan \$5.65 miliar, yang diprediksi akan meningkat menjadi \$14.47 miliar U.S dolar. E-commerce merupakan aktifitas bisnis elektronik dengan menggunakan intranet atau internet. Tujuannya, hampir sama dengan aktifitas jual beli tradisional dengan tiap tahapan dan prosesnya berlangsung menggunakan media elektronik dan dihubungkan melalui suatu jaringan (Kunyu Shzen et al., 2015:8).

Di Indonesia terdapat perundang-undangan atau aturan hukum mengenai *e-commerce*. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014, pada Bab I, Ketentuan Umum, Pasal 1 ayat 24 mendefinisikan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Pada Bab VIII tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik : Pasal 65 mencantumkan dan mengatur tentang transaksi elektronik.

Dengan adanya fasilitas ini, orang-orang dapat melakukan kegiatan jual beli dengan biaya yang jauh lebih murah, dan dapat melakukan perbandingan informasi mengenai produk yang serupa. Varian jenis, fungsi, harga dan produk dijadikan acuan oleh konsumen untuk lebih selektif terhadap pilihan yang disediakan, hal yang lebih penting dalam aktivitas *e-commerce* terdapat pada bagian ulasan atau *review* di mana calon konsumen dapat menilai dan atau membandingkan bagaimana kesesuaian informasi suatu produk dengan ungkapan yang dicantumkan pada kolom *review*.

Pada awalnya, Word of Mouth berkembang melalui interaksi komunikasi yang berhadapan secara langsung – sekarang mereka dapat berinteraksi secara melalui media elektronik atau di sebut juga dengan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) (Fatima Naz, 2014:2; Fakharyan & Elyasi, 2012). Informasi yang didapat melalui Word of Mouth bersifat apa adanya, sesuai dengan apa yang dialami oleh konsumen pada saat ataupun setelah menggunakan produk tersebut, hal ini memungkinkan calon konsumen lain dapat menilai bagaimana kualitas atau kinerja dari suatu produk berfungsi. Para calon konsumen dapat membandingkan antara informasi yang diberikan oleh perusahaan tentang produk yang mereka tawarkan dengan informasi dari para konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut, - pandangan informasi yang tidak memihak ini membantu para calon konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

Penggunaan *Internet* memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian kebutuhan baik dalam bentuk barang ataupun jasa secara online melalui *e-commerce* yang tersedia seperti Shopee. Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah *SEA Group*, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2014, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. *E-Commerce* secara langsung ataupun tidak langsung telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam melakukan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan primer ataupun sekunder masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai *e-commerce* melalui seluler pintar ataupun komputer kapan saja dan dimana saja. Masyarakat dapat melakukan

kegiatan ini kapanpun tanpa mengenal batas jam atau waktu tertentu, dari daerah manapun, ataupun mencari produk luar di negara ataupun benua lain.

Di dalam Shopee, masyarakat dapat melakukan pencarian mengenai barang yang diinginkan disertai dengan informasi harga, spesifikasi, dan ulasan-ulasan dari barang atau jasa tersebut. Dalam melakukan pencarian barang atau jasa di Shopee, orang-orang akan diberikan perbandingan mengenai harga, kualitas, dan ulasan atau tanggapan tentang barang dan penilaian tentang respon penjual terhadap calon pembeli.

Adanya Internet telah merubah cara bagaimana para calon konsumen mengumpulkan berbagai informasi yang bersifat transparan dari konsumen-konsumen lain yang memberikan tanggapan-tanggapan penggunaan dari suatu produk melalui *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) (Hennig-Thurau et al., 2004:1). Banyaknya *blog*, forum, dan jaringan sosial berbasis *website* dalam *World Wide Web* bertujuan untuk menyuguhkan dalam mengambil dan membagikan informasi (Chu & Kim, 2011) dalam (Fatima Naz et al., 2014:3). Berbagai forum atau halaman *website* sengaja menyediakan, membahas, atau membuka ruang diskusi untuk membahas suatu produk ataupun jasa. Bahkan bagi perusahaan sendiri ini dapat membantu mereka lebih mengenal produk yang mereka pasarkan ataupun melihat respon masyarakat terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Berbagai pernyataan negatif dan positif oleh calon, pengguna, atau konsumen yang pernah menggunakan produk ataupun mengenai perusahaannya, yang dicantumkan berbagai kalangan orang ataupun kelompok melalui Internet

(Hennig-Thurau et al., 2004:3). Calon konsumen biasanya melakukan pencarian tentang kredibilitas penjual dan kualitas produk yang mereka tawarkan menyesuaikan deskripsi produk dengan tanggapan-tanggapan yang dicantumkan oleh konsumen yang sudah membeli atau menggunakan produk.

Umama *Scarf* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion, terutama dalam hal kerudung. Umama *Scarf* mulai berdiri pada tahun 2017, awal dari kesuksesan Umma *Scarf* berawal dari ritel, hingga sampai saat ini mempunyai perusahaan konveksi sendiri. Tidak hanya kerudung, saat ini produk yang dijual yaitu pakaian Muslimah, rok, ciput, celana, dan kerudung dengan berbagai desain yang menarik. Perusahaan ini melakukan kegiatan produksi dan pemasarannya pertama kali di Bandung, dan sudah merambat ke berbagai daerah lainnya seperti Purwakarta, Jakarta, Karang, dan Cianjur. Beberapa kegiatan pemasarannya ada yang secara *offline*; yaitu dengan membuka toko dan cabang-cabang, dan *e-marketing* melalui media sosial dan membuka dan mendaftarkan toko di *e-commerce* Shopee salah satunya. Shopee memiliki tingkat kepercayaan dan urutan rating yang sangat bagus di antara *E-Commerce* yang lainnya. Banyaknya promo yang dilakukan oleh perusahaan Shopee berhasil menarik perhatian para calon konsumen ataupun pemilik perusahaan untuk membuka toko secara online di *website* mereka. Melalui *e-commerce* Shopee ini, Umama *Scarf* memanfaatkan kesempatan untuk menarik perhatian lebih dari masyarakat lokal maupun luar daerah.

Pada transaksi konvensional, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi suatu produk atau

jasa secara langsung melalui penjual tersebut atau dengan memeriksa produk tersebut, kekurangan dan kelebihan dari suatu produk dapat terlihat secara langsung ketika konsumen mengamati dan mencoba, dan dapat langsung memutuskan keputusan pembelian di tempat tersebut pada saat itu juga. Berbeda dengan transaksi *digital*, calon konsumen diharuskan teliti dalam memilih barang, mencari sumber informasi mengenai produk yang dijual baik melalui deskripsi produk, mencari tahu bagaimana tingkat pelayanan penjual dan seberapa jujur penjual dalam memberikan informasi, maka dari itu konsumen harus menimbang berbagai faktor lebih banyak pada saat ingin melakukan transaksi *online*.

Menurut tabel di bawah ini terdapat data jumlah laporan atau aduan mengenai kasus penipuan transaksi online. Berikut datanya :

Tabel 1.1 Laporan/Aduan Konsumen Belanja Online

No	Sumber	<u>Banyak Aduan</u>	<u>Detail Informasi Aduan</u>
1.	Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018)	16.678 laporan	Barang tidak diterima konsumen setelah membayar, cacat produk, ketidaksesuaian deskripsi produk dengan barang yang diterima, dana tidak di <i>refund</i> .
2.	Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2019)	19.000 aduan	Informasi barang tidak sesuai dengan yang diterima, terbanyak dengan konsumen tidak menerima barang setelah melakukan pembayaran.

Sumber website Kementerian Komunikasi dan Informatika & Otoritas Jasa Keuangan

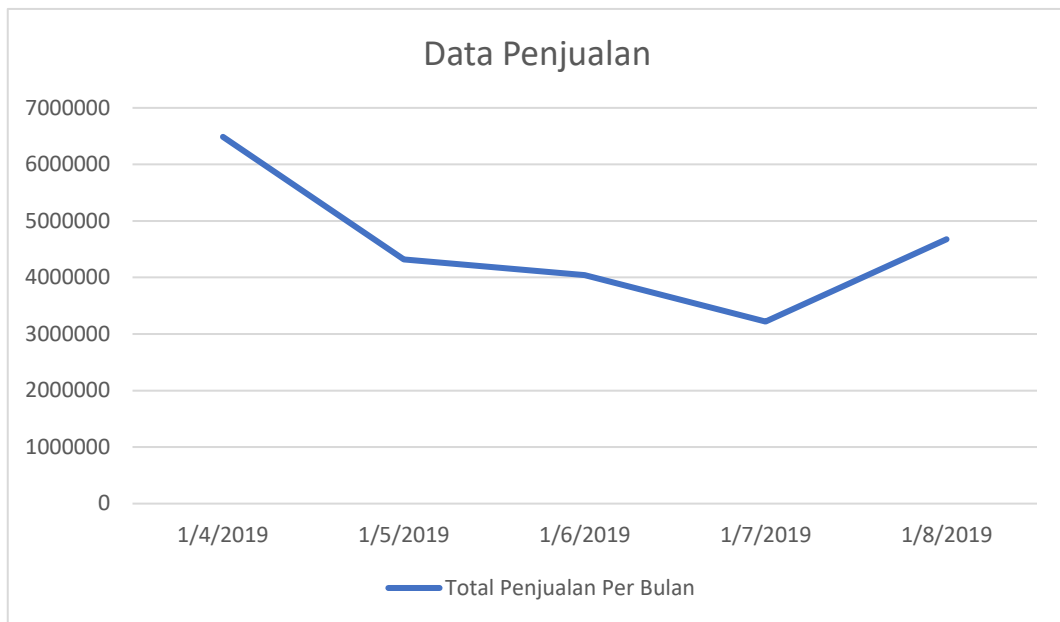
Sebuah firma penelitian pasar teknologi informasi dan komunikasi, Experian yang bekerja sama dengan International Data Corporation (IDC), memaparkan hasil dari laporan penelitian berjudul *Digital Consumer Insight* (2018) yang dilakukan di sepuluh pasar Asia Pasifik, termasuk Australia, Tiongkok, Hong Kong, India, Indonesia, Jepang, Selandia Baru, Singapura, Thailand, dan Vietnam, berkaitan dengan tingkat kenyamanan dan seberapa besar tingkat penipuan yang dialami konsumen pada *e-commerce*. Hasil penelitian menemukan bahwa tingkat kenyamanan dan penipuan saling mempengaruhi. Di Indonesia terdapat tingkat penipuan yang terbilang tinggi, dua puluh lima persen dari total tiga perempat konsumen yang sering melakukan kegiatan belanja online di Indonesia pernah mengalami tindak penipuan melalui berbagai macam *e-commerce* dan layanan, dan sekitar sepertiga dari mereka yang berpikir untuk mengganti penyedia layanan jasa ketika terjadi penipuan.

Berdasarkan data yang di peroleh pada toko Umama Scarf di Shopee terdapat penurunan nilai penjualan dari bulan April hingga Agustus 2019, nilai penjualannya akan ditunjukkan pada Tabel 1.2 di bawah ini :

Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Umama Scarf di Shopee

Tanggal	Total Penjualan	Total Pengunjung	Pembeli
01-04-2019	6.487.310	884	48
01-05-2019	4.321.890	621	33
01-06-2019	4.040.000	736	28
01-07-2019	3.220.000	402	32
01-08-2019	4.676.520	635	40

Sumber aplikasi Shopee pada Toko Umama Scarf



Gambar 1.1 Grafik Penjualan

Berdasarkan data penjualan di atas pada toko *Umama Scarf* di Shopee peneliti menjadikan hal ini, sebagai alasan diadakannya penelitian ini.

Konsumen pada era transaksi *digital* diharuskan selektif dan pandai memilah berbagai informasi sehingga kejadian serupa tidak terjadi, tidak bertindak impulsif hanya berdasarkan trik marketing atau berdasarkan murahnya harga suatu produk. Banyak dari konsumen yang tertipu tidak melakukan riset terlebih dahulu terhadap produk atau jasa, dan toko. Tidak hanya itu konsumen diharuskan benar-benar mengerti terhadap sistem transaksi e-commerce yang tersedia, mengerti tahapan terhadap transaksi, mengecek berbagai informasi yang relevan dan *ter-update* dari toko online tersebut, mengerti apa yang harus dilakukan jika terjadi tindakan pelanggaran oleh penjual.

Hal lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen selain dari promosi adalah tanggapan atau ulasan-ulasan konsumen yang sudah membeli mengenai produk yang di jual. Para calon konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa dari e-commerce, mereka membutuhkan evaluasi yang positif, dapat dipertanggung jawabkan, dan jujur. Sistem online *electronic-Word-of-Mouth* (e-WoM) membantu calon konsumen dalam memutuskan keputusan (Fatima Naz, 2014). Ini membuktikan bahwa e-WoM mempunyai peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang didapatkan dari e-WoM berbeda dengan WoM, karena media penghubung antar informasi menggunakan *Internet*, banyaknya varian informasi dan luasnya informasi yang ada bergantung bagaimana memasukan *keyword* yang di *input*.

Menurut Chang ,L et al ., (2009:2), ada empat faktor yang diteliti dalam junalnya antara lain: tingkat kepercayaan terhadap ulasan (*message's trustworthiness*), tingkat keahlian pengulas (*sender's expertise*), cakupan informasi yang di cari (*receiver's search extent*), dan pengalaman riil pengguna (*sender's own experience*). Dalam penelitiannya masing-masing dari empat faktor tersebut diteliti, faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas terkait masalah yang muncul, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Umama Scarf di Shopee. Oleh karena itu judul yang diambil untuk melakukan penelitian adalah “Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (e-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Umama Scarf di Shopee”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dengan adanya *electronic word-of-mouth* para calon konsumen dapat mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan melalui *website*, *social media*, *forum*, dan *platform* lainnya. Keputusan konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli, ditentukan berdasarkan kejujuran, tingkat kepercayaan, pengalaman, dan kualitas dari ulasan atau tanggapan yang tertulis.

Dellarocas dalam Sa'ait et al ., (2016:74) menyatakan, ulasan dan tanggapan online telah memegang peranan penting sebagai komunikasi pemasaran karena para calon konsumen mencari berbagai informasi sebagai tahapan awalan dalam berbelanja. Pernyataan di atas menunjukkan bahwa calon konsumen yang pintar mencari berbagai macam informasi dan kualitas informasi mengenai produk atau jasa terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis mengajukan beberapa permasalahan sebagai dasar adanya penelitian ini, yaitu :

1. Rendahnya tingkat kepercayaan konsumen karena banyaknya laporan tentang penipuan transaksi *e-commerce*.
2. Penurunan total penjualan, dan menurunnya tingkat pembelian *e-commerce*.
3. Kepercayaan dari penjualan masih belum optimal

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka peneliti menentukan masalah yang akan diidentifikasi, antara lain :

1. Bagaimana *electronic word-of-mouth* pada toko Umama Scarf di Shopee?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Toko Umama Scarf di Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh *electronic word-of-mouth* pada toko Umama Scarf di Shopee terhadap keputusan pembelian oleh konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi dasar tujuan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui keadaan *electronic word-of-mouth* pada toko Umama di Shopee.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada toko Umama Scarf di Shopee.
3. Untuk mengukur berapa besarnya pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Umama Scarf di Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan. Kegunaan penelitian umumnya dipilih menjadi dua kategori, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberi sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi, khususnya ilmu Manajemen Pemasaran.

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai Manajemen Pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan serta dampak terhadap kepuasan pelanggan, yang telah didapat penulis pada masa perkuliahan, sehingga penulis dapat membandingkan teori-teori tersebut dengan penerapan yang sebenarnya di lingkungan dunia usaha yang nyata.

b. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini penulis diharapkan dapat menjadi sumbangan dan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam memperbaiki kualitas produk dan layanan di masa yang akan datang.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya dan sebagai perkembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh electronic word-of-mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Bagi Universitas Winaya Mukti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan sebagai perkembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dilakukannya penelitian ini adalah sebagai bahan umpan balik tentang apa dan bagaimana kualitas *electronic word-of-mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis sekaligus bahan pengalaman yang nantinya bisa diaplikasikan antara teori yang dipelajari dengan prakteknya pada saat melakukan penelitian mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan kualitas baik segi produk ataupun pelayanan yang ada.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak yang akan datang untuk dapat mengkajinya lebih lanjut.

d. Bagi Universitas Winaya Mukti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan pengajaran bagi mahasiswa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini penulis menggunakan beberapa studi pustaka atau buku referensi yang berhubungan dengan masalah atau topik yang sedang diteliti, yaitu mengenai *Electronic Word-of-Mouth* dan Keputusan Pembelian Konsumen. Kajian ini dilakukan untuk melihat dasar-dasar teoritis mengenai topik yang sedang diteliti.

2.1.1 Pengertian dan Fungsi Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *ménagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya :

Wijayanti (2008:1) mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

George R. Terry (2005:1) memberi pengertian manajemen yaitu suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud

yang nyata. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha yang telah dilakukan.

Dari beberapa definisi yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen dibutuhkan setidaknya untuk mencapai tujuan, menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Manajemen terdiri dari berbagai unsur, yakni *man, money, method, machine, market, material*, dan *information*.

1. Man : Sumber daya manusia,
2. Money : Uang yang diperlukan untuk mencapai tujuan,
3. Methode : Cara atau sistem untuk mencapai tujuan,
4. Machine : Mesin atau alat untuk berproduksi,
5. Material : Bahan-bahan yang diperlukan dalam kegiatan,
6. Market : Pasar atau tempat untuk melemparkan hasil produksi,
7. Information : Hal-hal yang dapat membantu untuk mencapai tujuan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry (2010:9), fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

1. Perencanaan (*Planning*)

a. Pengertian Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan (*planning*) ialah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. Planning mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan.

Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan fokus ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang.

b. Proses Perencanaan

Proses perencanaan berisikan langkah-langkah :

1. Menentukan tujuan perencanaan
2. Menentukan tindakan untuk mencapai tujuan
3. Mengembangkan dasar pemikiran kondisi mendatang
4. Mengidentifikasi cara untuk mencapai tujuan
5. Mengimplementasi rencana tindakan dan mengevaluasi hasilnya.

c. Elemen Perencanaan

Perencanaan terdiri atas dua elemen penting, yaitu sasaran (*goals*) dan rencana (*plan*).

Sasaran yaitu hal yang ingin dicapai oleh individu, kelompok, atau seluruh organisasi. Sasaran sering pula disebut tujuan. Sasaran memandu manajemen membuat keputusan dan membuat kriteria untuk mengukur suatu pekerjaan.

Rencana adalah dokumen yang digunakan sebagai skema untuk mencapai tujuan. Rencana biasanya mencakup alokasi sumberdaya, jadwal, tindakan-tindakan penting lainnya. Rencana dibagi berdasarkan cakupan jangka waktu, kekhususan, dan frekuensi penggunaannya.

d. Unsur-unsuer Perencanaan

Suatu perencanaan yang baik harus menjawab enam pertanyaan yang tercakup dalam unsur-unsur perencanaan yaitu :

1. Tindakan apa yang harus dikerjakan, yaitu mengidentifikasi segala sesuatu yang akan dilakukan
2. Apa sebabnya tindakan tersebut harus dilakukan, yaitu merumuskan faktor-faktor penyebab dalam melakukan tindakan
3. Dimana lokasi tersebut dilakukan, yaitu menentukan tempat dan lokasi
4. Kapan tindakan tersebut dilakukan, yaitu menentukan waktu pelaksanaan tindakan
5. Siapa yang akan melakukan tindakan tersebut, yaitu menentukan pelaku yang akan melakukan tindakan

6. Bagaimana cara melaksanakan tindakan tersebut, yaitu menentukan metode pelaksanaan tindakan

e. Klasifikasi Perencanaan

Rencana-rencana dapat diklasifikasikan menjadi :

1. Rencana pengembangan. Rencana-rencana tersebut menunjukkan arah (secara grafis) tujuan dari lembaga atau perusahaan.
2. Rencana laba. Jenis rencana ini biasanya difokuskan kepada laba per-produk atau sekelompok produk yang diarahkan oleh manajer. Maka seluruh rencana berusaha menekan pengeluaran supaya dapat mencapai laba secara maksimal.
3. Rencana pemakai. Rencana tersebut dapat menjawab pertanyaan sekitar cara memasarkan suatu produk tertentu atau memasuki pasaran dengan cara yang lebih baik.
4. Rencana anggota-anggota manajemen. Rencana yang dirumuskan untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan anggota-anggota manajemen menjadi lebih unggul.

f. Tipe-tipe Perencanaan

Tipe-tipe perencanaan terinci sebagai berikut :

1. Perencanaan jangka panjang (*Long Range Plans*), jangka waktu 5 tahun lebih
2. Perencanaan jangka pendek (*Short Range Plans*), jangka waktu 1 s/d 2 tahun

3. Perencanaan strategi, yaitu kebutuhan jangka panjang dan menentukan komprehensif yang telah diarahkan
4. Perencanaan Operasional, kebutuhan apa saja yang harus dilakukan untuk mengimplementasikan perencanaan strategi untuk mencapai tujuan strategi tersebut.
5. Perencanaan tetap, digunakan untuk kegiatan yang terjadi berulang kali (terus-menerus).
6. Perencanaan sekali pakai, digunakan hanya sekali untuk situasi yang unik.
- g. Dasar-dasar Perencanaan yang Baik

Dasar-dasar perencanaan yang baik meliputi :

1. *Forecasting*, proses pembuatan asumsi-asumsi tentang apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang
2. Penggunaan skenario, meliputi penentuan beberapa alternatif skenario masa yang akan datang atau peristiwa yang mungkin terjadi
3. *Benchmarking*, perbandingan eksternal untuk mengevaluasi seara lebih baik suatu arus kinerja dan menentukan kemungkinan tinadkan yang diakukan untuk masa yang akan datang.
4. Partisipan dan keterlibatan, perencanaan semua orang yang mungkin akan mempengaruhi hasil adri perencanaan dan atau akan membantu mengimplementasikan perencanaan tersebut.

5. Penggunaan staf perencana, bertanggung jawab dalam mengarahkan dan mengkoordinasi sistem perencanaan untuk organisasi secara keseluruhan atau untuk salah satu komponen perencanaan yang utama.

h. Tujuan Perencanaan

1. Untuk memberikan pengarahn baik untuk manajer maupun karyawan non-manajerial.
2. Untuk mengurangi ketidakpastian.
3. Untuk meminimalisasi pemborosan.
4. Untuk menetapkan tujuan dan standar yang digunakan dalam fungsi selanjutnya.

i. Sifat Perencanaan yang Baik

Rencana dikatakan baik jika memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. Pemakaian kata-kata yang sederhana dan jelas,
2. Fleksibel, suatu rencana harus dapat menyesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya,
3. Stabilitas, setiap rencana tidak setiap kali mengalami perubahan, sehingga harus dijaga stabilitasnya,
4. Ada dalam pertimbangan,
5. Meliputi seluruh tindakan yang dibutuhkan, meliputi fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

a. Pengertian Pengorganisasian (*Organizing*)

Menurut George R. Terry (2010:82), yaitu proses pengelompokan kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer. Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil.

b. Ciri-ciri Pengorganisasian

Ciri-ciri organisasi adalah sebagai berikut :

1. Mempunyai tujuan dan sasaran
2. Mempunyai keterikatan format dan tata tertib yang harus ditaati
3. Adanya kerjasama dari sekelompok orang
4. Mempunyai koordinasi tugas dan wewenang

c. Komponen-komponen Pengorganisasian

Terdapat empat komponen dari organisasi yang dapat diingat dengan kata “WERE” (*Work, Employees, Relationshio*, dan *Environment*).

Work adalah fungsi yang harus dilaksanakan berasal dari sasaran-sasaran yang telah ditetapkan.

Employees adalah setiap orang yang ditugaskan untuk melaksanakan bagian tertentu dari seluruh pekerjaan.

Relationship merupakan hal penting di dalam organisasi. Hubungan antara pegawai dengan pekerjaannya, interaksi antara satu pegawai dengan pegawai lainnya dan unit kerja lainnya dan unit kerja pegawai dengan unit kerja lainnya merupakan hal yang bersifat sensitif.

Environment adalah komponen terakhir yang mencakup sarana fisik dan sasaran umum di dalam lingkungan dimana para pegawai melaksanakan tugas-tugas mereka, lokasi, mesin, alat tulis kantor, dan sikap mental yang merupakan faktor-faktor yang membentuk lingkungan.

d. Tujuan Pengorganisasian

Tujuan organisasi merupakan pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak terdapat sekarang, tetapi dimaksudkan untuk dicapai pada waktu yang akan datang melalui kegiatan-kegiatan organisasi.

e. Prinsip-prinsip Pengorganisasian

1. Prinsip bahwa organisasi harus mempunyai tujuan yang jelas
2. Prinsip skala hirarki
3. Prinsip kesatuan perintah
4. Prinsip pendelegasian wewenang
5. Prinsip pertanggungjawaban
6. Prinsip pembagian pekerjaan
7. Prinsip rentang pengendalian

8. Prinsip fungsional
 9. Prinsip pemisahan
 10. Prinsip keseimbangan
 11. Prinsip fleksibilitas
 12. Prinsip kepemimpinan
- f. Manfaat Pengorganisasian

Pengorganisasian bermanfaat sebagai berikut :

1. Dapat lebih mempertegas hubungan antara anggota satu dengan yang lain.
2. Setiap anggota dapat mengetahui kepada siapa ia harus bertanggung jawab.
3. Setiap anggota organisasi dapat mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan posisinya dalam struktur organisasi.
4. Dapat dilaksanakan pendelegasian wewenang dalam organisasi secara tegas, sehingga setiap anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk berkembang.
5. Akan tercipta pola hubungan yang baik antar anggota organisasi, sehingga memungkinkan tercapainya etujuan dengan mudah.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Menurut George R. Terry (2010:62) Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka

berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama.

4. Pengawasan (*Controlling*)

a. Pengertian Pengawasan

Pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

b. Tahap-tahap Pengawasan

Tahap-tahap pengawasan terdiri atas :

1. Penentuan standar,
2. Penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan,
3. Pengukuran pelaksanaan kegiatan
4. Pembandingan pelaksanaan dengan standar dan analisa penyimpangan
5. Pengambilan tindakan koreksi bila diperlukan

c. Tipe-tipe Pengawasan

1. *Feedforward Control* dirancang untuk mengantisipasi masalah-masalah dan penyimpangan dari standar tujuan dan memungkinkan koreksi sebelum suatu kegiatan tertentu diselesaikan.
2. *Concurrent Control* merupakan proses dalam aspek tertentu dari suatu prosedur yang harus disetujui terlebih dahulu sebelum kegiatan dilanjutkan atau untuk menjamin ketepatan pelaksanaan suatu kegiatan.

3. *Feedback Control* mengukur hasil-hasil dari suatu kegiatan yang telah dilaksanakan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan, yaitu, mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat beradaptasi dan mengerti terhadap setiap keinginan dan atau kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dan kinerja nya.

Menurut Gronroos dalam kutipan Fandy Tjiptono (2014:8) pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:25) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan

konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Fungsi pemasaran sebagai sistem dalam mengkomunikasikan atau menyampaikan produk atau jasa, dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan dan atau keinginan konsumen.

2.1.2.2 Bauran Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terdapat variabel Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya pasar sasaran. Menurut Kotler & Keller (2016:) : “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Harmaizar Zaharuddin (2008:60) menambahkan mengenai bauran pemasaran yaitu :

“Merupakan suatu konsep pemasaran yang meneliti secara bersamaan hubungan dari beberapa variabel yang bertujuan untuk mendapatkan nilai optimal atas kepuasan pelanggan. Variabel tersebut sangat luas, maka para teoritis menyederhanakan menjadi empat variabel yang dikenal dengan nama 4P (*Product, Price, Place, & Promotion*).”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa istilah bauran promosi mengacu pada empat variabel inti yaitu produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi yang dirancang untuk mencapai pasar sasaran sehingga kegiatan pemasaran dapat efektif dan efisien

2.1.2.2 *Electronic Marketing (e-marketing)*

Komunikasi *marketing* secara progresif berkembang sampai saat ini timbul sebagai dialog personal antara perusahaan dengan para consumer. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk membuka sistem komunikasi pemasaran biasa ke pemasaran yang targetnya lebih jelas, komunikasi dua arah. Maka dari itu, konsumen dapat mengambil peran bagian dalam proses marketing.

Para pihak pemasar membedakan media iklan menjadi media berbayar dan dampak dari pemasaran (pemasaran gratis). Media berbayar termasuk iklan, publisitas, dan usaha promosi lainnya. Pemasaran gratis merupakan berbagai relasi publik dan word-of-mouth yang organisasi dapatkan tanpa mengeluarkan uang sepeserpun melalui cerita, *blogs*, dan perbincangan sosial melalui jaringan terkait suatu merk. Empat kategori dari komunikasi pemasaran elektronik yaitu : *websites*, iklan pencarian, iklan *online*, dan *e-mail*. Variasi dari komunikasi online atau pesan yang melibatkan konsumen dengan menunjukkan ketertarikan dan perilaku yang tidak biasa (Kotler & Keller, 2016:637).

Menurut Smith & Chaffey (2005:11), *Electronic Marketing (E-Marketing)* dapat diartikan cara berfikir baru dan cara dalam kegiatan bisnis terkait dengan memasarkan produk, jasa, informasi dan ide melalui Internet dan media elektronik lainnya.

Komunikasi *electronic marketing* memiliki keuntungan dan kerugian tertentu, menurut Kotler & Keller (2016:637) keuntungannya, yaitu :

1. Pihak pemasar dapat melacak pengaruh mereka dengan mencatat seberapa banyak *unique visitor (UVs)* yang meng-*click* suatu halaman atau iklan, berapa lama mereka berkunjung, apa yang mereka lakukan, dan tempat selanjutnya mereka berada.
2. Internet juga menawarkan keunggulan *contextual placement*, yang berarti pihak pemasar dapat membeli lokasi iklan pada suatu halaman web. Mereka juga dapat menempatkan iklan berdasarkan *keywords* yang konsumen masukan pada *search engine*.

Pemasaran elektronik memiliki kerugian atau kelemahan diantaranya :

1. Konsumer secara efektif dapat menyampingkan hamper seluruh pesan. Pihak pemasar mungkin berfikir bahwa iklan yang mereka kirim atau promosikan lebih efektif dibandingkan iklan *click* yang dihasilkan Website.
2. Pihak pengiklan juga dapat kehilangan kendali pesan online, yang dapat diretas atau dirusak.

2.1.3 Word-of-Mouth (WoM) dan Elecronic Word-of-Mouth (e-WoM)

2.1.3.1 Definisi Word-of-Mouth (WoM)

WoM merupakan penyampaian informasi antar orang plaing tradisional dan paling penting. Kata “*word-of-mouth*” telah lama digunakan sebagai bahasa yang sering digunakan sehari-hari selama berabad-abad. Berdasarkan *Oxford English*

Dictionary, WoM pertama kali disebutkan pada tahun 1533. Kamu tersebut menyebut istilah tersebut sebagai “*oral communication*”, “*oral publicity*” atau “metode pengekspresian dan tertulis” (Elvira Ismagilova et al., 2017:5) .

Word-of-Mouth merupakan promosi gratis melalui relasi antar konsumen pada suatu lingkungan sosial. Isi perbincangan tentang suatu produk, tanggapan positif dan negatif yang mereka dengar dan dapatkan, atau yang mereka alami (Kotler & Keller, 2016:647).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan *Word-of-Mouth* sebagai cara pemasaran atau promosi yang gratis (non-komersial) tanpa adanya usaha langsung melalui perusahaan, konsumen membagikan informasi berdasarkan apa yang mereka alami atau dengar dari orang lain, mengakibatkan suatu produk, jasa, atau layanan, mendapatkan perhatian utama dari konsumen lain atau perusahaan lainnya.

2.1.3.2 Definisi *Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)*

Salah satu dari sekian banyak definisi dari *Electronic Word-of-Mouth* yang dikembangkan dari konsep tradisional *Word-of-Mouth* :

“*All informal communications directed at consumers through Internet-based technology to the usage or characteristic of particular goods and services, or their sellers*” (Elvira Ismagilova et al., (2017:17).

Yang di artikan :

“Segala jenis komunikasi yang bersifat tidak formal ditujukan kepada konsumen lain melalui teknologi Internet terkait dengan penggunaan atau

karakteristik dari suatu produk dan jasa, atau penjual” (Elvira Ismagilova et al., (2017:17).

Elvira Ismagilova et al., (2017:18) menambahkan e-WoM adalah proses pertukaran informasi yang berkelanjutan dan dinamik antara *potential*, *actual*, atau *former consumers* terkait produk, layanan, merk, atau perusahaan, yang tersedia untuk berbagai macam orang dan lembaga melalui Internet.

Kotler & Keller (2016:645), mendefinisikan *electronic word-of-mouth* sebagai online *word-of-mouth* atau juga disebut “*word of mouse*”, yaitu alat marketing, yang memperbolehkan konsumen untuk membagi produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan, melalui suara, video, atau informasi tertulis secara online.

Menurut Canhoto & Kietzmann (2013:39), *Electronic Word-of-Mouth* dijelaskan sebagai berbagai anggapan bernada negative, netral, atau positif dialami oleh *potential*, *actual*, atau *former consumers* tentang suatu produk, layanan, merk, atau perusahaan, yang tersedia untuk berbagai orang dan institusi pada media Internet (*websites, social networks, instant messengers, news feeds*, dan lain lain.).

Tradisional komunikasi *word-of-mouth* biasanya hanya terjadi pada konteks antarmuka, sedangkan *electronic word-of-mouth* terjadi pada tempat yang lebih kompleks, konteks mediasi computer. E-WoM disebarkan melalui berbagai macam platform (*e-mail, instant messaging, blogs, forum, komunitas online, review sites*, dan lain sebagainya), sedangkan tradisional *word-of-mouth* merupakan jenis komunikasi yang sering terjadi jika bertatap muka (King et al., 2014).

Kesimpulan yang didapatkan dari beberapa definisi mengenai *Electronic Word-of-Mouth* yaitu e-WoM merupakan komunikasi sosial melalui media Internet (halaman web *online*, *blogs*, *social media*, berita, dan berbagai *platform online* lainnya) yang timbul atau tercantum baik suara, video, ataupun tulisan dari interaksi berbagai macam kalangan konsumen, berbagai kritikan, kesan (positif dan atau negatif), ide tentang suatu produk atau layanan setelah mereka menggunakan, mengalami, atau mendengar.

2.1.3.3 Dimensi *Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)*

Menurut Goyette et al.,(2010:11) dalam mengukur pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)* terdapat beberapa dimensi sebagai berikut :

a. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)* adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs halaman web. Indikator dari intensitas dibagi sebagai berikut :

1. Frekuensi mengakses informasi dari halaman web : seberapa sering calon konsumen melakukan pencarian informasi seputar toko *online* dan produknya.
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial : seberapa sering calon konsumen mengakses *Internet* untuk mendapat informasi seputar toko *online* dan produknya pada sebuah komunitas *online* atau blogger dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaa atau pernyataan.

3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial :
 banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya
 mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Jensen et al.,(2013) menemukan bahwa ulasan-ulasan (*reviews*) yang isi informasinya memiliki sudut pandang negatif dan positif akan diadopsi kredibilitasnya dibandingkan dengan ulasan yang hanya berisikan nilai negatif atau nilai positif dari sisi produk atau bisnis. Pada studi ini juga ditemukan intensitas mempengaruhi dalam ulasan produk, diukur melalui berbagai macam ulasan yang ikut mencantumkan perasaan. Menurut Mowen dan Minor, terdapat tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi pemrosesan informasi :

- a. Persepsi, yaitu proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya.
- b. Tingkat keterlibatan konsumen, yakni apakah konsumen akan bergeser dari *exposure* ke perhatian, dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi. Keterlibatan juga mempengaruhi fungsi memori.
- c. Fungsi memori, yaitu memori memandu proses *exposure* dan perhatian dengan membiarkan konsumen mengantisipasi rangsangan yang dihadapi.

b. Valensi Opini

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valensi opini meliputi :

1. Komentar positif dari pengguna halaman web, komentar positif yang di *posting* oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.
2. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang di *posting* oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.
3. Rekomendasi dari pengguna halaman *web*

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2015:65). Seorang konsumen, jika merasa puasa akan memberikan feedback secara tertulis melalui media tertulis atau memberikan pengalaman kepada orang lain.

c. Konten

Konten adalah isi informasi dari halaman *web* berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi :

1. Informasi tentang variasi produk yang dijual.
2. Informasi tentang kualitas produk.
3. Informasi tentang harga yang ditawarkan.
4. Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring *Internet* yang disediakan.

Pemasaran yang baik harus bisa menjelaskan secara detail suatu produk atau jasa yang dipasarkan dengan sistem komunikasi yang efektif, baik, dan menarik. Orang pemasar harus bisa membangun relasi dengan kepada konsumen, membangun rasa percaya, agar informasi komunikasi seluruhnya sampai ke nalar konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

(Kotler dan Keller, 2016:195) Keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memiliki peran penting pada keputusan pembelian konsumen, diantara prosesnya adalah mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2016:195) Secara umum, para calon consumer biasanya melalui lima tahapan :

1. Adanya masalah (*Problem Recognition*)

Maksud dari adanya masalah di sini, dimana calon consumer menyadari bahwa mereka mempunyai masalah internal kebutuhan biologis, rasa lapar, haus, dan kebutuhan sex. Sedangkan pengaruh eksternal, seseorang

tersebut mendapat stimulus seperti melihat iklan, atau melihat seseorang menggunakan suatu produk atau jasa yang menurut mereka menarik sehingga mereka ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2016:195).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Calon konsumen mulai melakukan pencarian informasi spesifik mengenai produk atau jasa. Beberapa sumber informasi nya antara lain :

- *Relasi*
Keluarga, teman, tetangga, ataupun kenalan.
- *Media komersil*
Iklan, halaman web, surel, pramuniaga, *dealers*, kemasan, bahkan tampilan.
- *Publik*
Media masa, media sosial, forum komunitas pengulas barang dan jasa.
- Percobaan
Memegang, memeriksa, menggunakan produk atau jasa.

3. Pengevaluasian alternative (*Evaluation of Alternatives*)

Dengan banyaknya informasi tentang produk atau jasa yang serupa, para calon konsumen melakukan pengkerucutan informasi yang menurut mereka inginkan, dari mulai fungsi, harga, model, lokasi, kualitas, brand, tingkat kepercayaan, dan lain sebagainya. Tahapan ini dilakukan para

calon konsumen agar mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka tentukan nantinya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan berbagai evaluasi dari fungsi, harga, model, lokasi, kualitas, *brand*, tingkat kepercayaan ataupun hal lainnya. Berbagai macam faktor lainnya akan menentukan sikap pada konsumen dalam membentuk berbagai macam evaluasi dan pilihan yang ada, yang akhirnya terdorong untuk memilih keputusan.

5. Perilaku Pasca-Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Perilaku ini merupakan respon dari konsumen menjadi konsumen, dimana consumer dapat menemukan perbandingan antara informasi yang sebelumnya didapatkan hingga akhirnya mendapatkan kesan yang sama ataupun berbeda setelah menggunakan produk atau jasa yang telah mereka pilih. Kesan yang didapatkan bisa bersifat memuaskan jika barang atau jasa lebih daripada ekspektasi atau harapan, tidak memuaskan jika ada ketidaksesuaian ekspektasi atau harapan dengan pasca-pembelian. Bahkan kesan konsumen dapat bersifat biasa saja setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.5 Hubungan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi eWOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud. Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronic word-of-mouth* melalui berbagai media online seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, *my space* dan lain sebagainya (Christy, 2010 pada jurnal Tommi, & Eristia, 2014:12).

Mengandalkan berbagai informasi dan pendapat positif dari orang lain yang diperoleh melalui internet terkait suatu merek dapat disimpulkan bahwa E-WOM memiliki dampak penting pada niat pembelian konsumen (Cong dan Zheng, 2017 dikutip oleh Gusti dan I Wayan, 2019:5183).

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Umama Scarf di Shopee” ini, peneliti melakukan beberapa studi literatur baik berupa buku, arsip, skripsi, dan jurnal, yang berkaitan atau menyinggung dengan permasalahan yang dikaji. Informasi atau teori-teori referensi ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan teori ilmiah dalam penilitan ini.

1. Viranti Mustika Sari, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Indonesia Depok tahun 2012 dengan judul “*Pengaruh Electronic Word-of-Mouth (eWoM) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi eWoM positif yang paling berpengaruh pada pelanggan dalam mengambil proses pengambilan keputusan di restoran Holycowsteak. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Total jumlah responden sebanyak 100, dibagikan hanya kepada responden yang pernah terpapar informasi tentang restoran Holycowsteak melalui twitter dan belum pernah bersantap di restoran Holycowsteak. Kategori status pekerjaan responden antara lain; 57% pelajar dan mahasiswa, 10 % PNS / Pegawai BUMN, 17% Pegawai Swasta, 8% wirausaha, dan 8% pekerjaan lain-lain. Beberapa hasil mean rata-rata data pada tiap dimensi yaitu Concern for Others dengan nilai 4,41; Expressing Positive Feelings dengan nilai 4,49; Economic Incentive 3,97; Helping The Company dengan nilai 4,54; dan Platform Assistance dengan nilai 5,20. Dengan nilai tertinggi 5,20 pada dimensi Platform Assistance membuktikan bahwa Social Media twitter berpengaruh pada konsumen dalam menemukan informasi tentang restoran Holycowsteak yang kemudian menguatkan variable Minat Beli Konsumen dengan nilai mean rata-rata 4,74.

Dari hasil data yang ada di atas membuktikan bahwa dimensi concern for others, expressing positive feelings, economic incentive, helping the

company, dan platform assistance pada Electronic Word-of-Mouth (eWoM) memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli.

2. Fitri Yunitasari, mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2018 dengan judul “*Pengaruh Dimensi Electronic Word-of-Mouth (e-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”.

Dalam penelitian ini terdapat tiga dimensi Electronic Word-of-Mouth (eWoM) yaitu intensitas, valensi opini, dan konten. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Banyaknya total responden adalah 90, mahasiswa sebanyak 25 dan mahasiswi sebanyak 65, dan metode sampling yang digunakan adalah teknik random sampling. Pada dimensi Intensitas mendapatkan hasil nilai yang kuat. Dimensi Valensi Opini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision. Dan dimensi Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa dimensi Electronic Word-of-Mouth intensitas, valensi opini, dan konten berpengaruh sedikit atau sebanyak 37,9% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di marketplace, dikarenakan adanya penawaran dan pengakuan (testimoni) fiktif, iklan yang tidak sesuai, deskripsi barang yang tidak sesuai dengan keadaan real.

3. Vania Karunia Utami, Daniel Tanujaya, dan Regina Jokom, Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya tahun 2015 dengan judul penelitian, *“Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word-Of-Mouth (eWoM) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (OTA)”*.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk berbagai macam faktor yang penting bagi pelanggan ketika memilih sebuah hotel di OTA. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada 3 faktor yang penting, yaitu ; isi review, kredibilitas sumber, gaya penulisan dan peringkat rekomendasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, bagaimana cara konsumen mengadopsi informasi pada toko online Shopee, baik itu deskripsi barang, ulasan atau *review*, penilaian pelayanan atau kualitas barang terhadap keputusan pembelian sebagai tahap akhir. Pemilik toko online atau pemasaran harus mengerti jalan pikiran konsumen, sistem pemasaran yang efektif dan sesuai target pasar agar alur konsumen dan perusahaan bersifat kontinuitas.

Dalam penulisan skripsi ini terdapat dua variabel; “Keputusan Pembelian Konsumen” sebagai variabel dependen, dan “Electronic Word of Mouth” sebagai variabel independen.

Menurut Goyette et al., dalam mengukur pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)* terdapat beberapa dimensi sebagai berikut :

a. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)* adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs halaman web.

a. Valensi Opini

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif

a. Konten

Konten adalah isi informasi dari halaman *web* berkaitan dengan produk dan jasa.

(Kotler dan Keller, 2016:195) **Keputusan pembelian** merupakan proses psikologi dasar yang memiliki peran penting pada keputusan pembelian konsumen, diantara prosesnya adalah mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2016:195) Secara umum, para calon consumer biasanya melalui lima tahapan :

1. Adanya masalah (Problem Recognition)

Maksud dari adanya masalah di sini, dimana calon consumer menyadari bahwa mereka mempunyai masalah internal kebutuhan biologis, rasa lapar, haus, dan kebutuhan sex. Sedangkan pengaruh eksternal, seseorang tersebut mendapat stimulus seperti melihat iklan, atau melihat seseorang menggunakan suatu produk atau jasa yang menurut mereka menarik sehingga mereka ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2016:195).

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Calon konsumen mulai melakukan pencarian informasi spesifik mengenai produk atau jasa. Beberapa sumber informasi nya antara lain :

- *Relasi*
Keluarga, teman, tetangga, ataupun kenalan.
- *Media komersil*
Iklan, halaman web, surel, pramuniaga, *dealers*, kemasan, bahkan tampilan.
- *Publik*
Media masa, media sosial, forum komunitas pengulas barang dan jasa.
- *Percobaan*
Memegang, memeriksa, menggunakan produk atau jasa.

3. Pengevaluasian alternatif

Dengan banyaknya informasi tentang produk atau jasa yang serupa, para calon konsumen melakukan pengkerucutan informasi yang menurut mereka inginkan, dari mulai fungsi, harga, model, lokasi, kualitas, brand, tingkat kepercayaan, dan lain sebagainya. Tahapan ini dilakukan para calon konsumen agar mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka tentukan nantinya.

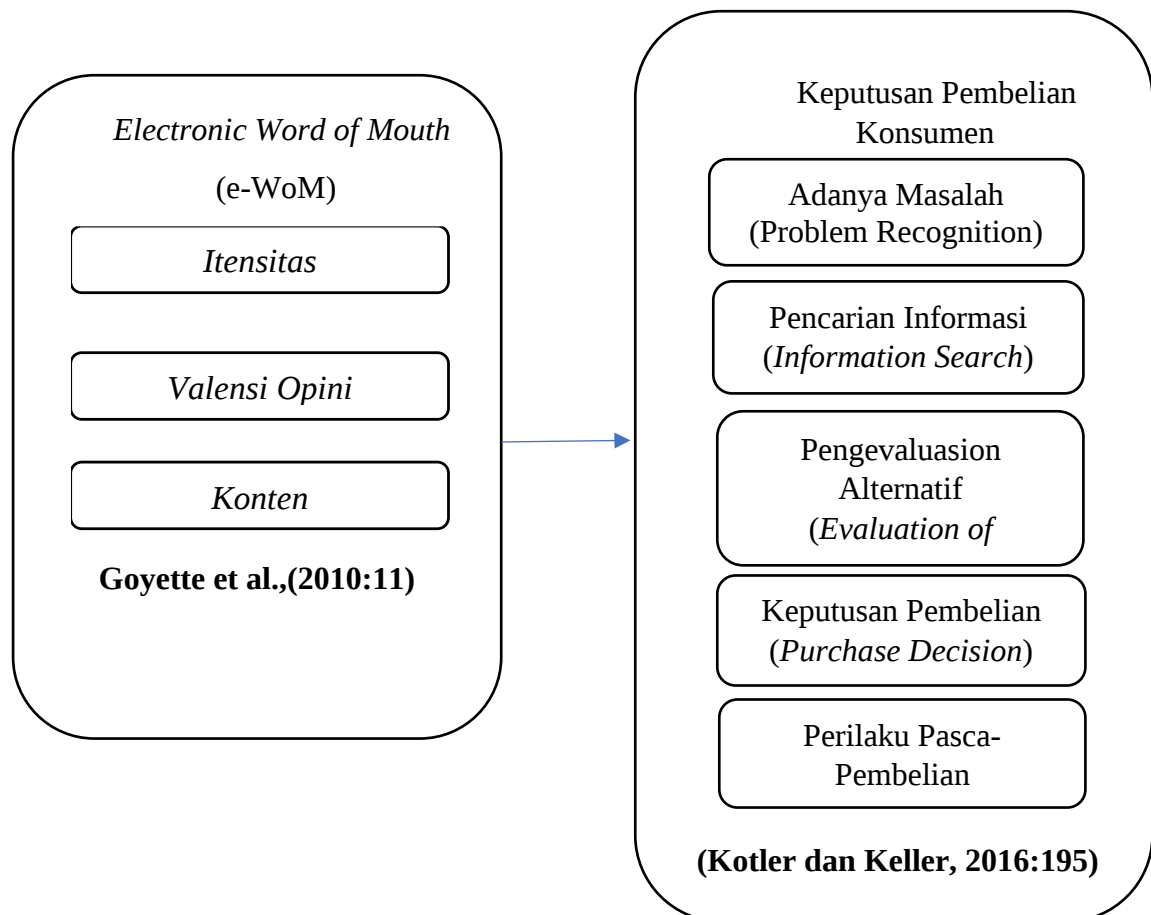
4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan berbagai evaluasi dari fungsi, harga, model, lokasi, kualitas, *brand*, tingkat kepercayaan ataupun hal lainnya. Berbagai macam faktor lainnya akan menentukan sikap pada konsumen dalam membentuk berbagai macam evaluasi dan pilihan yang ada, yang akhirnya terdorong untuk memilih keputusan.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Perilaku ini merupakan respon dari konsumen menjadi konsumen, dimana consumer dapat menemukan perbandingan antara informasi yang sebelumnya didapatkan hingga akhirnya mendapatkan kesan yang sama ataupun berbeda setelah menggunakan produk atau jasa yang telah mereka pilih. Kesan yang didapatkan bisa bersifat memuaskan jika barang atau jasa lebih daripada ekspektasi atau harapan, tidak memuaskan jika ada ketidaksesuaian ekspektasi atau harapan dengan pasca-pembelian. Bahkan

kesan konsumen dapat bersifat biasa saja setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Umama Scarf di Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memilih Toko Umama Scarf di Shopee sebagai tempat penelitian, yaitu perusahaan bergerak di industri *fashion*, khususnya kerudung. Objek penelitian yang dipilih yaitu keputusan pembelian konsumen. Penulis memilih objek tersebut karena penulis melihat bahwa industri *fashion* terutama merupakan suatu bisnis yang berkembang dengan pesat di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif yakni penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual dari praktek yang sedang berlangsung. (Sugiyono 2017:8). Menurut Sugiyono (2017:6) metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Metode penelitian merupakan suatu cara atau prosedur yang dipergunakan untuk melakukan penelitian, sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Metode penelitian menurut Sugiyono (2017:5) adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu

sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif & verifikatif. Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2017:53), yaitu:

“Suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).”

Menurut Sugiyono (2017:6) mendefinisikan metode verifikatif sebagai berikut: “Metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.”

Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap variabel mandiri yaitu mendeskripsikan manajemen laba, asimetri informasi, dan biaya modal ekuitas, sedangkan analisis verifikatif adalah analisis model dan pembuktian yang berguna untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manajemen laba dan asimetri informasi terhadap biaya modal ekuitas.

Berdasarkan metode yang telah diuraikan di atas, penulis bermaksud mengumpulkan data historis dan mengamati secara seksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data-data yang menunjang penyusunan laporan penelitian. Data yang diperoleh tersebut kemudian diproses, dianalisis lebih lanjut dasar-dasar teori yang telah

dipelajari sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

Adapun pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:13), metode penelitian kuantitatif adalah :

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

3.2 Operasionalisasi Variabel

Didalam mempersiapkan kegiatan pengolahan data, maka dibuat panduan berupa operasionalisasi variabel yang di dalamnya memuat variabel, definisi tiap variabel, acuan kuesioner beserta penjelasan tiap-tiap indikator yang terkait, serta skala sebagai pengukuran data yang akan dipakai.

Dalam penelitian ini dapat dua variabel yang akan diteliti yaitu :

1. Variabel independent (variabel X) dalam hal ini adalah *electronic word-of-mouth*.
2. Variabel dependent (variabel Y) dalam hal ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Secara rinci oprasional variabel ini dapat dilihat pada table 3.1 di bawah ini

:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Electronic Word-of-Mouth (e-WoM) Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte (2010:11)	Proses pertukaran informasi yang berkelanjutan dan dinamik antara <i>potential, actual</i> , atau <i>former consumers</i> terkait produk, layanan, merk, atau perusahaan, yang tersedia untuk berbagai macam orang dan lembaga melalui Internet. Elvira Ismagiloya et al., (2017:18)	Intensitas	1. Frekuensi mengakses informasi 2. Frekuensi interaksi 3. Banyaknya ulasan	Ordinal
		Volume review	1. Komentar positif 2. Komentar negative 3. Rekomendasi	Ordinal
		Konten	1. Variasi produk 2. Kualitas produk 3. Harga yang ditawarkan 4. Keamanan transaksi dan situs	Ordinal
Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, (2016:195))	Keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memiliki peran penting pada keputusan pembelian konsumen, diantara prosesnya adalah mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan	Adanya masalah (<i>Problem Recognition</i>)	1. Adanya kebutuhan yang harus dipenuhi atau diperlukan	Ordinal
		Pencarian informasi (<i>Information Search</i>)	1. Penilaian dan pencarian informasi melalui deskripsi dan ulasan atau <i>reviews</i> . 2. Kejelasan deskripsi barang. 3. Ulasan atau <i>reviews</i> yang membantu.	Ordinal
		Pengevaluasian alternatif	1. Penentuan alternatif berupa	Ordinal

	membuang produk tersebut. Kotler dan Keller, (2016:195)	<i>(Evaluation of alternatives)</i>	harga, model, kualitas ulasan yang memenuhi kebutuhan atau keperluan.	
		Keputusan pembelian <i>(Purchase decision)</i>	1. Keputusan akhir konsumen didasarkan deskripsi (harga, kualitas, dan pelayanan) dan jumlah ulasan.	Ordinal
		Perilaku pasca-pembelian <i>(Postpurchase behavior)</i>	1. Berminat untuk membeli kembali produk karena informasi deskripsi atau ulasan sesuai dengan yang diharapkan. 2. Berminat untuk merekomendasikan toko online karena kualitas harga, model, dan pelayanan baik. 3. Berminat untuk merekomendasikan karena keamanan transaksi dapat dipercaya	Ordinal

3.3 Sumber dan Penentuan Data/Informasi

1. Populasi

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini diambil dari banyaknya penilai yaitu sebanyak 157 .

2. Sampel

Adapun yang dimaksud dengan sampel, Menurut Sugiyono (2017:81) adalah sebagai berikut ini:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili)”.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposivesampling* yang mana berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Dalam praktek kita sering kali dihadapkan dengan kenyataan dimana kerangka sampel (*sampling frame*) yang digunakan untuk dasar penelitian tidak tersedia dengan lengkap, dan biaya untuk membuat kerangka sampel tersebut tinggi. Pada penelitian ini didapat populasi yang mencukupi untuk memenuhi, sebagai dasar subjek penelitian. Pengambilan sampel yang ada dipengaruhi berbagai faktor yang telah ditentukan oleh peneliti.

Berdasarkan informasi diketahui terdapat 157 konsumen pada Toko Umama Scarf pada tahun 2019 di daerah tersebut, maka untuk menentukan sampel dapat digunakan rumus menurut Solvin dalam (Husein Umar 2011;78), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

$$n = \frac{157}{(157 \cdot 0,10^2) + 1} = 60,31$$

Keterangan :

n : Besar Sampel

N : Jumlah konsumen

d^2 : Tingkatan kesalahan yang ditolelir

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang akan diambil adalah banyak 60,31 atau dibulatkan menjadi 60 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:
 - a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung ke perusahaan *Umama Gallery* atau objek yang diteliti.
 - b. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung dengan pihak atau pejabat yang berwenang yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

- c. Kuisioner, yaitu lembar isian yang didalamnya berisi pertanyaan dan pernyataan yang dapat mengolah data kualitatif menjadi kuantitatif dengan pengujian hipotesis.
2. Data Sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumen data penjualan 2019 dari bulan Juli sampai dengan November dan dokumen lainnya seperti peraturan perundangan, lembaga-lembaga pemerintah, buku-buku dan laporan-laporan ilmiah.

3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.5.1 Pengujian Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden ujicoba

3.5.2 Pengujian Realibilitas

Setelah dilakukan uji validitas data, kemudian dilakukan uji reliabilitas data.

Tujuannya adalah untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi skala pengukuran, apakah reliabel atau tidak

Menurut Sugiyono (2017:179),

“Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”.

Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas data ini menggunakan rumus

Cronbach's Alpha, yaitu :

$$r^{11} = \left[\frac{k}{v-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{v_t^2 - 1} \right]$$

Dimana :

r^{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir/item

V_t^2 = Varian Total

Untuk menghitung reliabilitas yaitu dengan menggunakan software SPSS 22.0, karena suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknis ini, bila koefisien reliabilitas (r^{11}) $> 0,60$.

3.5.3 Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Sederhana

1. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan- pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana Promosi (variabel X1), Lokasi (variabel X2) dan keputusan pembelian (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1

2	S (Setuju)	4	2
3	KS (Kurang Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber Sugiyono (2017:94)

Tahapan proses untuk menentukan rentang kriteria pengukuran data adalah sebagai berikut:

2. Tentukan skor terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel yang diketahuia adalah $N = 60$ responden dengan bobot yang paling rendah (skor 1) dan bobot yang paling tinggi (skor 5). Untuk $N=60$ responden dengan bobot yang paling rendah = 1, maka (60×1) dan bobot yang paling tinggi = 5, maka didapat (60×5) , maka didapat rentang terendah adalah 60, sedangkan yang tertinggi adalah 300.

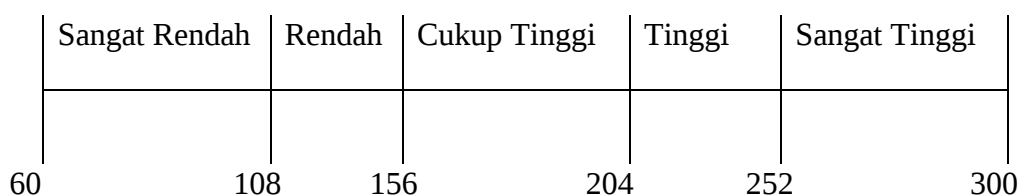
3. Rentang interval tiap kriteria untuk skor

$$RS = \frac{N(n-1)}{s}, \text{ dimana } N = \text{jumlah responde, } n = \text{nilai skor maksimal}$$

$$RS = \frac{60(n-1)}{5} = \frac{60(5-1)}{5} = \frac{240}{5} = 48$$

2. Daftar skala penilaian tetap

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Interval Kontinum

2. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan transformasi data dengan mengubah data ordinal menjadi interval, metode transformasi yang digunakan yakni *Method of Successive Interval*. Secara garis besar langkah *Method of Successive Interval* adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan frekuensi setiap responden yaitu banyaknya responden yang memberikan respon untuk masing-masing kategori yang ada.
2. Menentukan nilai populasi setiap responden yaitu dengan membagi setiap bilangan pada frekuensi, dengan banyaknya responden keseluruhan.
3. Jumlah proporsi secara keseluruhan (setiap responden), sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
4. Tentukan nilai Z untuk setiap proporsikumulatif.
5. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

Density of Lower Limit =Kepadatan Atas Bawah

Density at Upper Limit=Kepadatan Batas Bawah

Area Below Upper Limit =Daerah Batas Atas Bawah

Area Below Lower Limit=Daerah Bawah Batas Bawah

6. Mengubah *Scala Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu ($=1$) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scaled Value* (TSV).

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian yang digunakan adalah sekunder, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui uji t dan uji F maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas, multikolinieritas, autokolerasi, dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2. Uji Linieritas

Bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak (Duwi Priyatno, 2010: 42). Uji linieritas dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{reg}} = \frac{RK_{\text{reg}}}{RK_{\text{res}}}$$

Keterangan:

F_{reg} = harga bilangan F untuk garis regresi

RK_{reg} = rerata kuadrat garis regresi

RK_{res} = rerata kuadrat residu

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS Statistics 22 *for Windows*, dengan metode pengambilan keputusan yaitu:

- 1) jika signifikansi pada *Linierity* > 0,05, maka hubungan antara dua variabel tidak linier;
- 2) jika signifikansi pada *Linierity* < 0,05, maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier (Duwi Priyatno, 2010:46).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-*rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak

ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai *absolute residual* diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen). Heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi penyimpangan variabel bersifat konstan atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen (terikat) dengan residualnya. Apabila grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila polanya acak serta tersebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2011:139).

Deteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat kurva heteroskedastisitas atau diagram pencar (*chart*), dengan dasar pemikiran sebagai berikut:

- a) Jika titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedostisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik dibawah atau diatas 0 pada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Hubungan antara dua atau lebih variabel tersebut ada dua macam, yaitu bentuk hubungan dan keeratan hubungan. Bila ingin diketahui bentuk hubungan, maka digunakan analisis regresi. Sedangkan bila yang ingin diketahui adalah keeratan hubungan, maka digunakan analisis korelasi. Analisis regresi adalah suatu proses melakukan estimasi untuk memperoleh suatu hubungan fungsional antara variabel acak Y dengan variabel X.

Persamaan regresi digunakan untuk memprediksi nilai Y untuk nilai X tertentu. Analisis regresi sederhana adalah analisis regresi antara satu variabel Y dan satu variabel X. Pada materi ini kita hanya membahas persamaan regresi sederhana linier.

Alat lain untuk mempelajari hubungan antara dua variabel adalah analisis Korelasi. Analisis ini meliputi diferensiasi dan loyalitas suatu hubungan linier antara dua variabel. Arah dan kekuatan hubungan ini dinyatakan dalam koefisien korelasi.

Persamaan Regresi Linier

$$Y' = a + bX$$

Y' = nilai Y prediksi Y = Variabel terikat

a = nilai rata-rata Y prediksi jika $X = 0$

b = rata-rata perubahan pada Y jika X berubah 1 satuan

X = Variabel bebas

Untuk menghitung koefisien a dan b pada persamaan diatas digunakan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

3.5.6 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi r menunjukkan derajat korelasi antara variabel independent (X) dan variabel dependent (Y). Nilai koefisien harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$), yang menghasilkan beberapa kemungkinan, yaitu:

- 1) Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y.
- 2) Tanda negative menunjukkan adanya korelasi negative antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan Y dan sebaliknya
- 3) Jika $r=0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.

Untuk dapat memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi, menurut Sugiyono (2017:231) ada beberapa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya adalah :

Tabel 3.3

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Alternatif Jawaban	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3.5.7 Koefisien Determinasi

Setelah diketahui besarnya koefisien korelasi, tahap selanjutnya adalah mencari nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Kd = r_{xy}^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r_{xy}^2 = Koefisien kuadrat korelasi ganda

Koefisien determinasi (R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan yang menerangkan variabel bebas terhadap variabel terkait dari fungsi tersebut. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independen (*electronic word-of-mouth*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen), dapat dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien ditemukan.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Seberapa jauh perubahan variabel Y dipengaruhi variabel X

r^2 = Koefisien korelasi antara X dengan Y

3.5.8 Pengujian Hipotesis

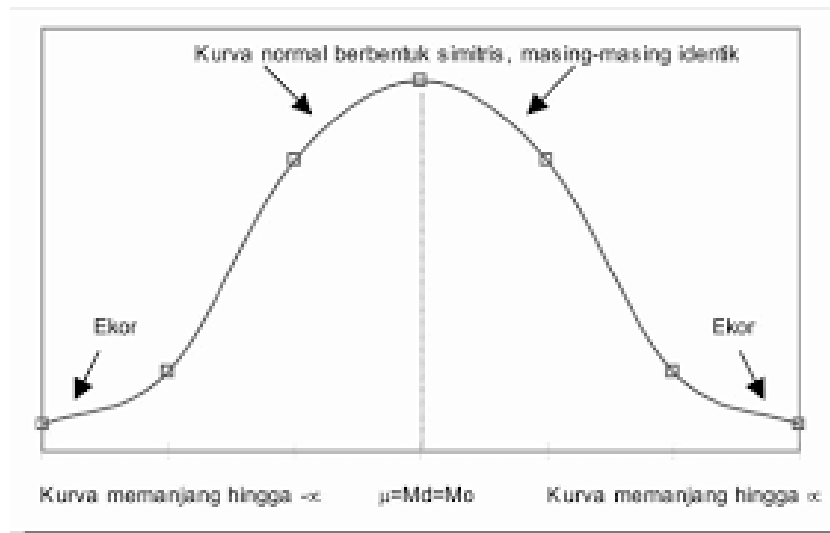
Dalam penelitian ini ditetapkan hipotesis melalui pengujian secara individual (parsial) rancangan pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis regresi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Umama Scarf di Shopee.

H_1 : Terdapat pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Umama Scarf di Shopee

Berikut ini merupakan gambar kurva hipotesis yang menggambarkan distribusi normal :



Gambar 3.2 Kurva Distribusi Normal

2. Penentuan *level significance* ($\alpha = 0.05$)

3. Kriteria pengujian

H_a diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

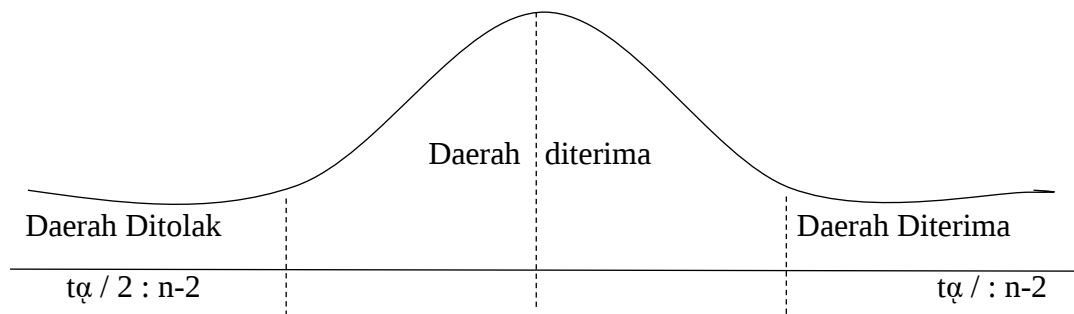
4. Penentu uji statistic dengan rumus t-tes, yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1+r^2}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai t yang dicari
 r = Koefisien Korelasi
 n = Jumlah responden

5. Membuat kesimpulan pengujian hipotesis



Gambar 3.3

Kriteria Penerimaan dan Penolakan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan kurva diatas apabila nilai t hitung berada diatas penolak H_0 , dan apabila nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel maka H_a ditolak. Yang berarti H_0 diterima, dan sebaliknya apabila nilai t hitung lebih besar daro pada t tabel maka penelitian ini terbukti.

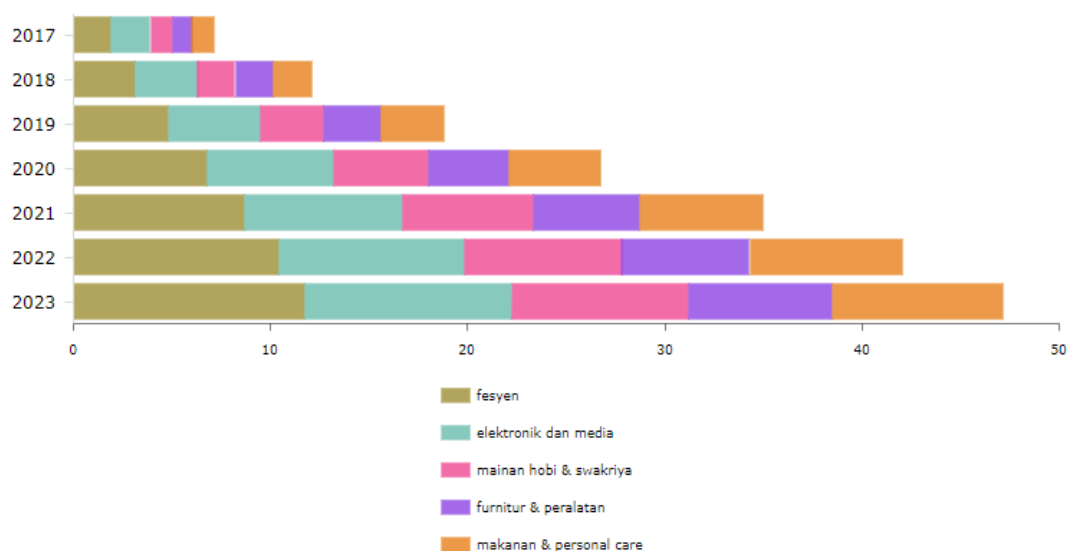
BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umama Scarf

Pemerintah dan masyarakat memanfaatkan *E-Commerce* sebagai media transaksi jual beli modern yang berpengaruh besar kepada pertumbuhan ekonomi, meningkatkan taraf hidup tiap-tiap orang tiap tahunnya.



Gambar 4.1.1 Data Statistik Total Pendapatan *E-Commerce*

Statista dengan grafik di atas menggambarkan total pendapatan *e-commerce* di Indonesia sepanjang tahun 2017 sampai 2019 terdapat peningkatan yang signifikan, pada tahun 2019 pendapatan *e-commerce* mencapai US\$ 18,8 miliar, tumbuh hingga 56% dari periode sebelumnya pada tahun 2017. Segmen fesyen berpengaruh besar terhadap pertumbuhan pendapatan melalui *e-commerce*

sebanyak US\$ 4,8, diikuti elektronik dan media US\$ 4,7, mainan hobi & swakriya US\$ 3,2, furniture & peralatan US\$ 2,9, dan makanan & personal care US\$ 3,2.

Pada industri konveksi kerudung, Umama Scarf, ikut serta dalam memasarkan dan menjual produk mereka pada *e-commerce* Shopee. Umama Scarf melakukan sistem penjualan secara ritel, dan menjual secara grosir kepada pihak kedua. Banyak dari pihak kedua mengambil barang dari Umama Scarf karena memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau bagi masyarakat umum.

4.1.1.1 Sejarah Umama Scarf

Umama Scarf merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion, terutama dalam hal kerudung. Umama Scarf mulai berdiri pada tahun 2017, awal dari kesuksesan Umama Scarf berawal dari ritel, hingga sampai saat ini mempunyai perusahaan konveksi sendiri. Tidak hanya kerudung, saat ini produk yang dijual yaitu pakaian Muslimah, rok, ciput, celana, dan kerudung dengan berbagai desain yang menarik. Perusahaan ini melakukan kegiatan produksi dan pemasarannya pertama kali di Bandung, dan sudah merambat ke berbagai daerah lainnya seperti Purwakarta, Jakarta, Karang, dan Cianjur. Beberapa kegiatan pemasarannya ada yang secara *offline*; yaitu dengan membuka toko dan cabang-cabang, dan *e-marketing* melalui media sosial dan membuka dan mendaftarkan toko di *e-commerce* Shopee salah satunya.

4.1.2 Profil Responden

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	21-30 tahun	38	63,33 %
2	< 20 tahun	17	28,33 %
3	31-40 tahun	4	6,6 %
4	41-50 tahun	1	1,6 %
Total		60	100 %

Sumber : Hasil Survey, Pembagian Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia berdasarkan usia didominasi oleh usia pada kisaran 21-30 tahun sebanyak 38 orang atau 63,33%, diikuti umur < 20 tahun sebanyak 17 orang atau 28,33%, lalu 31-40 tahun sebanyak 4 orang atau 6,6%, dan terakhir 41-50 sebanyak 1 orang atau 1,6%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	37	61,666
2	Laki-laki	23	38,333
Total		60	100 %

Sumber : Hasil Survey, Pembagian Kuesioner 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan sebanyak 37 orang atau sebesar 61,666%, sedangkan laki-laki sebanyak 23 orang atau sebesar 38,333%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih mengetahui tentang Umama Scarf daripada laki-laki.

4.1.3 Transformasi Data

Dalam penelitian ini karena data yang dihasilkan dari penelitian ini skalanya masih bersifat ordinal, sedangkan untuk keperluan regresi sederhana memerlukan data berbentuk skala interval, maka data yang dalam skala ordinal tersebut ditransformasikan terlebih dahulu ke dalam skala interval (menstranformasikan data ordinal menjadi interval) dengan menggunakan *Metode Succesive Interval* (MSI), peneliti sudah melakukan tranformasi untuk data *electronic word-of-mouth* dan data keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel-tabel yang disajikan dalam lampiran.

4.1.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan penyebaran kuesioner penelitian yang sudah terlebih dahulu disebarkan dan mendapat sebanyak 60 orang responden, yaitu masyarakat umum, berdasarkan karakteristik yang peneliti tentukan.

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item degan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*.

Tabel 4.3 Uji Validitas *Electronic Word-of-Mouth*

No	Item Pertanyaan	<i>Corerected item – Total Correlation</i>		Keterangan
		<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	
1	X-1	0,715	0,30	Valid
2	X-2	0,750	0,30	Valid
3	X-3	0,729	0,30	Valid
4	X-4	0,733	0,30	Valid
5	X-5	0,687	0,30	Valid
6	X-6	0,754	0,30	Valid
7	X-7	0,596	0,30	Valid
8	X-8	0,638	0,30	Valid
9	X-9	0,625	0,30	Valid
10	X-10	0,700	0,30	Valid

Sumber : Data hasil penelitian, data diolah SPSS 22 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk keseluruhan item kuesioner dalam variabel *electronic word-of-mouth* yang terdiri dari 10 item pernyataan tersebut dinyatakan valid, hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian/item pernyataan dinyatakan sah untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	<i>Corerected item – Total Correlation</i>		Keterangan
		<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	
1	Y-1	0,775	0,30	Valid
2	Y-2	0,722	0,30	Valid
3	Y-3	0,772	0,30	Valid
4	Y-4	0,788	0,30	Valid
5	Y-5	0,795	0,30	Valid
6	Y-6	0,704	0,30	Valid
7	Y-7	0,314	0,30	Valid
8	Y-8	0,735	0,30	Valid
9	Y-9	0,687	0,30	Valid
10	Y-10	0,615	0,30	Valid

Sumber : Data hasil penelitian, data diolah SPSS 22 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk keseluruhan item kuesioner dalam variabel keputusan pembelian yang terdiri dari

10 item pernyataan tersebut dinyatakan valid, hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian/item pernyataan dinyatakan sah untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:179) instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian yang digunakan adalah metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap, kemudian masing-masing skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan cukup reliabel, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji kedua variabel dalam penelitian ini yaitu dengan bantuan *software* IBM SPSS 22. Hasilnya diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Croucbach's Alpha</i>	Korelasi	Keterangan
Electronic Word-of-Mouth (X)	0,879	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,880	0,6	Reliabel

Sumber : Data hasil penelitian, data diolah SPSS 22 2019

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel *electronic word-of-mouth* dan keputusan pembelian

memperoleh nilai *Crouchbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai korelasi, hal ini menunjukkan bahwa data dinyatakan “Reliabel”, hal ini karena sesuai dengan kaidah keputusan jika nilai *Crouchbach's Alpha* > Korelasi (0,6) maka data dinyatakan Reliabel atau dengan kata lain apabila data digunakan dalam beberapa kali pengujian hasilnya akan tetap konstan.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4.6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Electronic word of mouth	Keputusan pembelian
N		60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37.8333	38.1000
	Std. Deviation	6.89428	6.88821
Most Extreme Differences	Absolute	.073	.098
	Positive	.043	.048
	Negative	-.073	-.098
Test Statistic		.073	.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian dengan spss 22, didapatkan nilai signifikan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Variabel *Electronic Word-of-Mouth* signifikansi yang diperoleh adalah sebesar $0,200 > 0,05$ maka kesimpulannya H_a diterima dan H_o ditolak artinya distribusi data tersebut normal.
2. Variabel Keputusan Pembelian signifikansi yang diperoleh adalah sebesar $0,200 > 0,05$, maka kesimpulannya H_a diterima dan H_o ditolak, artinya distribusi data tersebut normal.

4.1.5.2 Uji Linieritas

Tabel 4.7 Uji Linieritas

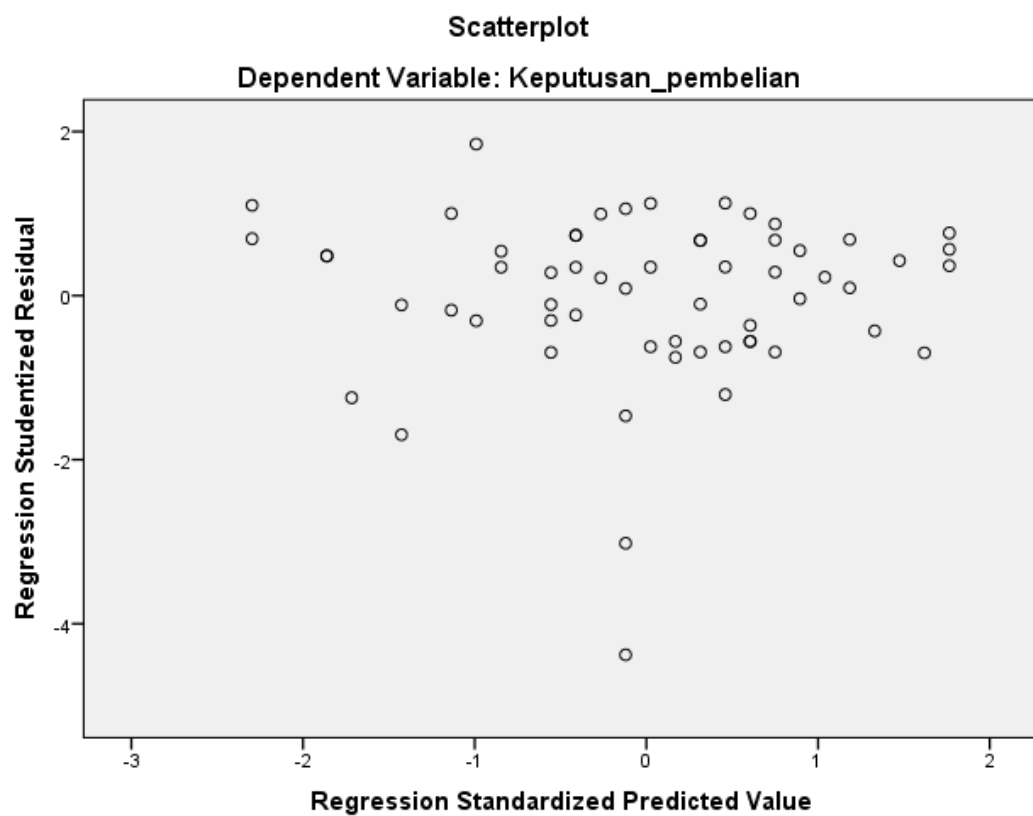
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_pembelian * Electronic_word_of_mouth	Between Groups	(Combined)	1873.033	23	81.436	3.165	.001
		Linearity	1234.989	1	1234.989	47.994	.000
		Deviation from Linearity	638.044	22	29.002	1.127	.366
	Within Groups		926.367	36	25.732		
Total			2799.400	59			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa uji linieritas dari variabel *Electronic Word-of-Mouth* dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai *deviation from linearity* Sig. adalah 0,336 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan linier secara signifikan antara variabel *Electronic Word-of-Mouth* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y)

Selain itu dari data tabel di atas diperoleh nilai F hitung adalah $1,127 < F$ tabel 1,854. Karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel *Electronic Word-of-Mouth* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output Scatter plots di atas, gambar 4.1 diketahui bahwa :

1. Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada titik sumbu Y.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk suatu pola.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas, gambaran data titik-titik yang bergelombang, tidak pula menyempit, terdapat ketidaksamaan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)* Pada Toko Umama Scarf di Shopee

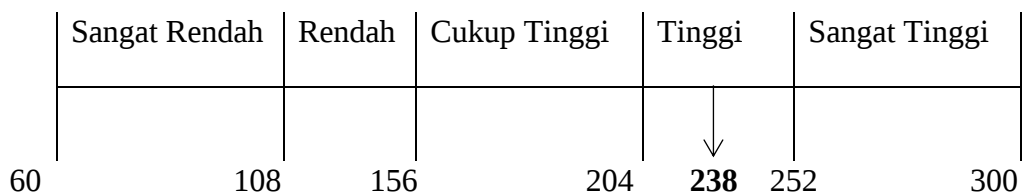
**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai:
Saya sering mengakses informasi suatu produk di Shopee**

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	23	38%	115
Setuju	4	21	35%	84
Cukup Setuju	3	9	15%	27
Kurang Setuju	2	5	8%	10
Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total		60	100 %	238

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya sering mengakses informasi suatu produk di Shopee”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau sebesar 38%, responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 35%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 9 orang atau 15%, responden yang

menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang atau 8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3%.



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 238 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen menjawab setuju terhadap pernyataan berkaitan dengan seringnya mengakses Shopee untuk mengetahui informasi tentang suatu produk.

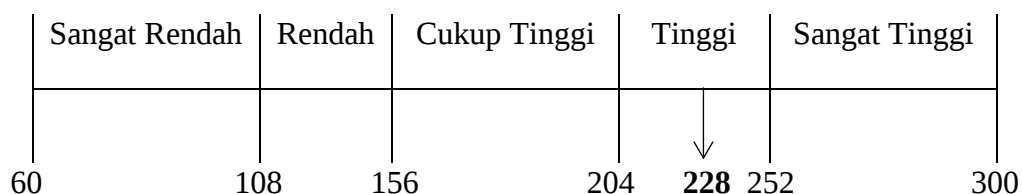
Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai:
Saya mengunjungi *Shopee* jauh lebih sering daripada toko *online* (*tokopedia, lazada, bukalapak, dll*)

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	22	37%	110
Setuju	4	17	28%	68
Cukup Setuju	3	10	17%	30
Kurang Setuju	2	9	15%	18
Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total		60	100 %	228

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya sering mengakses informasi suatu produk di Shopee”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 37%, responden yang menjawab setuju sebanyak 17 orang atau 28%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 10 orang atau 17%, responden yang

menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang atau 15%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3%.



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 238 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen menjawab setuju terhadap pernyataan berkaitan dengan sering mengunjungi Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya.

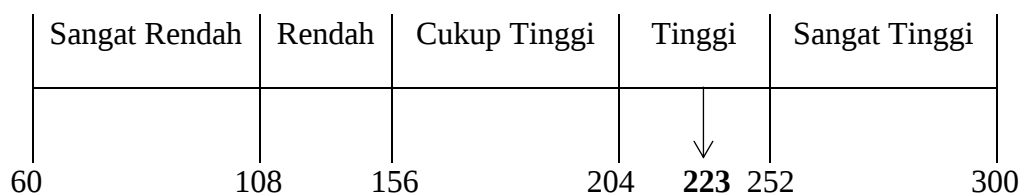
Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai:
Saya membicarakan tentang berbelanja online di Shopee kepada banyak orang

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	19	32%	95
Setuju	4	20	33%	80
Cukup Setuju	3	30	15%	27
Kurang Setuju	2	18	15%	18
Sangat Tidak Setuju	1	2	5%	3
Total		60	100 %	223

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya membicarakan tentang berbelanja online di *Shopee* kepada banyak orang”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 32%, responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 33%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 30 orang atau 15%,

responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang atau 15%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 5%.



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 223 termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan konsumen setuju dengan pernyataan berkaitan dengan seringnya mereka membicarakan tentang berbelanja online di Shopee.

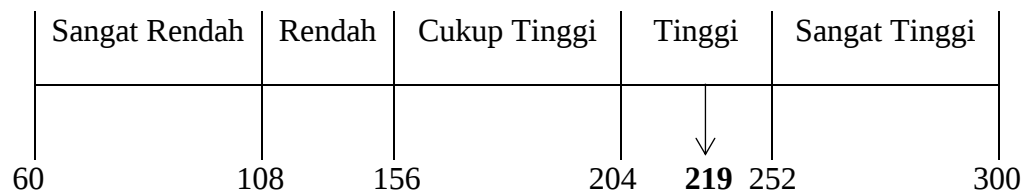
Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai:
Melalui ulasan atau penilaian positif *Umama Scarf di Shopee*, saya
merasakan pengaruh untuk memberi rekomendasi kepada orang lain.

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	11	18%	55
Setuju	4	28	47%	112
Cukup Setuju	3	13	22%	39
Kurang Setuju	2	5	8%	10
Sangat Tidak Setuju	1	3	5%	3
Total		60	100 %	219

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Melalui ulasan atau penilaian positif *Umama Scarf di Shopee*, saya merasakan pengaruh untuk memberi rekomendasi kepada orang lain”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 18%, responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 47%,

responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 13 orang atau 22%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang atau 8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 5%.



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 219 termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari konsumen setuju tentang pernyataan tersebut.

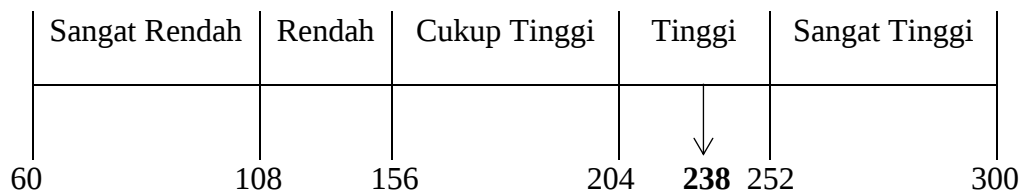
Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai:
Melalui ulasan atau penilaian negatif *Umama Scarf di Shopee*, saya dapat membandingkan deskripsi (kualitas, model, & harga) produk dengan informasi melalui komentar konsumen lain.

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	18	30%	90
Setuju	4	26	43%	104
Cukup Setuju	3	12	20%	36
Kurang Setuju	2	4	7%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		60	100 %	238

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Melalui ulasan atau penilaian negatif *Umama Scarf di Shopee*, saya dapat membandingkan deskripsi (kualitas, model, & harga) produk dengan informasi melalui komentar konsumen lain”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau sebesar 30%, responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 43%, responden yang menjawab cukup

setuju sebanyak 12 orang atau 20%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau 7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada.



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 238 termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat terbantu dengan adanya ulasan atau penilaian negatif, dan deskripsi produk pada Toko Umama Scarf di Shopee.

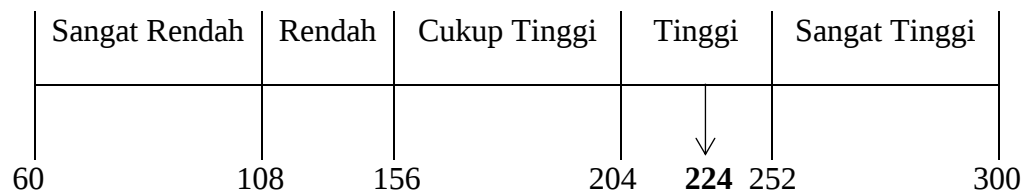
Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai:
Melalui ulasan atau penilaian *Umama Scarf di Shopee*, saya percaya *Umama Scarf di Shopee* merupakan pilihan yang tepat untuk membeli kerudung.

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	11	18%	55
Setuju	4	30	50%	120
Cukup Setuju	3	12	20%	36
Kurang Setuju	2	6	10%	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%	1
Total		60	100 %	224

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Melalui ulasan atau penilaian *Umama Scarf di Shopee*, saya percaya *Umama Scarf di Shopee* merupakan pilihan yang tepat untuk membeli kerudung”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 18%, responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 50%,

responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 12 orang atau 20%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang atau 10%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2%.



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 224 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil skor menyatakan ulasan atau penilaian pada *Umama Scarf* di Shopee membangun tingkat kepercayaan yang tinggi untuk membeli kerudung.

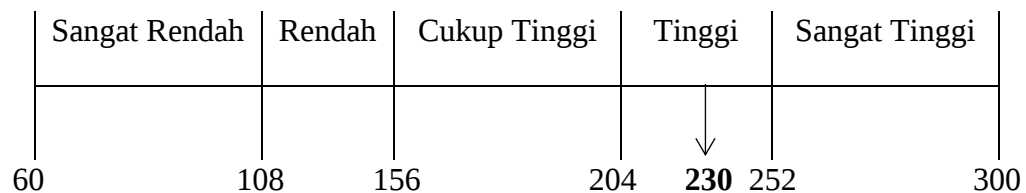
Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai:
Melalui *Umama Scarf* di *Shopee*, saya tertarik dengan variasi produk yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	9	15%	45
Setuju	4	35	58%	140
Cukup Setuju	3	13	22%	36
Kurang Setuju	2	3	5%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		60	100 %	230

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Melalui *Umama Scarf* di *Shopee*, saya tertarik dengan variasi produk yang tersedia”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 15%, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 58%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 13 orang atau

22%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang atau 5%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.



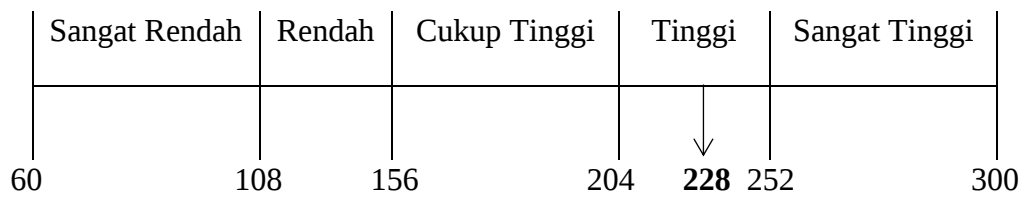
Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 230 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil skor menyatakan variasi produk *Umama Scarf* yang tersedia di Shopee membuat tingkat ketertarikan tinggi terhadap produk yang tersedia.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai:
Melalui Umama Scarf di Shopee, saya tertarik dengan tingkat harganya.

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	13	22%	65
Setuju	4	27	45%	108
Cukup Setuju	3	15	25%	45
Kurang Setuju	2	5	8%	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		60	100 %	228

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Melalui Umama Scarf di Shopee, saya tertarik dengan tingkat harganya”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 22%, responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 45%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang atau 25%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang atau 8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 228 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil skor yang tinggi menyatakan konsumen tertarik dengan variasi produk yang ditawarkan oleh *Umama Scarf*.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai:
Saya tertarik dengan produk *Umama Scarf* di *Shopee* melalui informasi
kualitas produk (ulasan atau penilain, dan deskripsi produk).

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	13	22%	65
Setuju	4	24	40%	96
Cukup Setuju	3	17	28%	51
Kurang Setuju	2	5	10%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		60	100 %	224

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya tertarik dengan produk *Umama Scarf* di *Shopee* melalui informasi kualitas produk (ulasan atau penilain, dan deskripsi produk)”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 22%, responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 40%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 17 orang atau 28%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang atau 10%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
60	108	156	204	252
			224	300

Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 224 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil skor yang tinggi menyatakan konsumen tertarik dengan variasi produk yang ditawarkan oleh Umama Scarf.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai:
Saya percaya dengan berbagai macam informasi tentang Umama Scarf di Shopee.

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	11	18%	55
Setuju	4	25	42%	100
Cukup Setuju	3	17	28%	51
Kurang Setuju	2	5	8%	10
Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total		60	100 %	218

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya percaya dengan berbagai macam informasi tentang Umama Scarf di Shopee.”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 18%, responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang atau 42%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 17 orang atau 28%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang atau 8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3%.

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
60	108	156	204	252
			218	300

Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 218 termasuk dalam kategori tinggi. Berkaitan dengan pernyataan tentang segala informasi tentang Umama Scarf baik produk atau kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan konsumen tinggi terhadap dua hal tersebut.

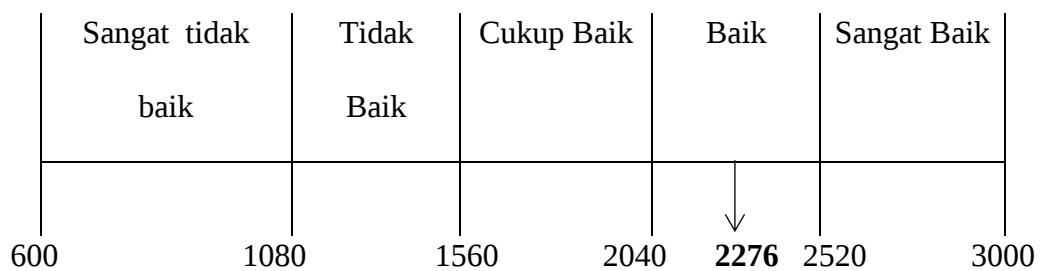
Tabel 4.18
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Electronic Word-of-Mouth*
Pada Toko Umama Scarf di Shopee

No	Pernyataan	Skor	Penilaian
A. Intensitas			
1	Saya sering mengakses informasi suatu produk di <i>Shopee</i>	238	Tinggi
2	Saya mengunjungi <i>Shopee</i> jauh lebih sering daripada toko online (<i>tokopedia, lazada, bukalapak, dll</i>)	228	Tinggi
3	Saya membicarakan tentang berbelanja online di <i>Shopee</i> kepada banyak orang	223	Tinggi
B. Valensi Opini			
4	Melalui ulasan atau penilaian positif <i>Umama Scarf di Shopee</i> , saya merasakan pengaruh untuk memberi rekomendasi kepada orang lain	219	Tinggi
5	Melalui ulasan atau penilaian negatif <i>Umama Scarf di Shopee</i> , saya dapat membandingkan deskripsi (kualitas, model, & harga) produk dengan informasi melalui komentar konsumen lain	238	Tinggi
6	Melalui ulasan atau penilaian <i>Umama Scarf di Shopee</i> , saya percaya <i>Umama Scarf di Shopee</i> merupakan pilihan yang tepat untuk membeli kerudung	224	Tinggi
C. Konten			
7	Melalui <i>Umama Scarf di Shopee</i> , saya tertarik dengan variasi produk yang tersedia	230	Tinggi
8	Melalui <i>Umama Scarf di Shopee</i> , saya tertarik dengan tingkat harganya	228	Tinggi
9	Saya tertarik dengan produk <i>Umama Scarf di Shopee</i> melalui informasi kualitas produk (ulasan atau penilaian, dan deskripsi produk)	224	Tinggi

10	Saya percaya dengan berbagai macam informasi tentang <i>Umama Scarf di Shopee</i>	218	Tinggi
Total		2270	Baik

Skala Pengukuran Variabel

$$\begin{aligned}
 1 \times 10 \times 60 &= 600 \\
 5 \times 10 \times 60 &= 3000 \\
 3000 - 600 &= \frac{2400}{5} = 480
 \end{aligned}$$



Berdasarkan tabel 4.18 di atas, berdasarkan hasil data yang telah di olah, tanggapan responden mengenai *electronic word-of-mouth* memperoleh skor rata-rata 2270, yang berarti masuk kategori Setuju. Pernyataan “**Saya percaya dengan berbagai macam informasi tentang *Umama Scarf di Shopee***” mendapatkan skor paling rendah yaitu 218 dengan kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa bagian pemasaran *Umama Scarf* harus menentukan metode pemasaran yang di anggap efektif dan efisien untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap *brand*, produk, dan kualitas pelayanan.

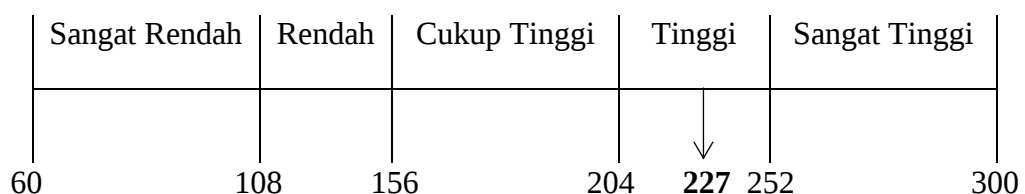
4.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Umama Scarf di Shopee

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai :
Pada toko Umama Scarf di Shopee saya melihat kerudung yang saya
inginkan (saya butuhkan)

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	18	30%	90
Setuju	4	20	35%	84
Cukup Setuju	3	13	22%	39
Kurang Setuju	2	6	10%	12
Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total		60	100 %	227

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Pada toko Umama Scarf di Shopee saya melihat kerudung yang saya inginkan (saya butuhkan)”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau sebesar 30%, responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 35%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 13 orang atau 22%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang atau 10%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3%.



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 227 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil dari tanggapan konsumen mengenai kerudung yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen pada Toko

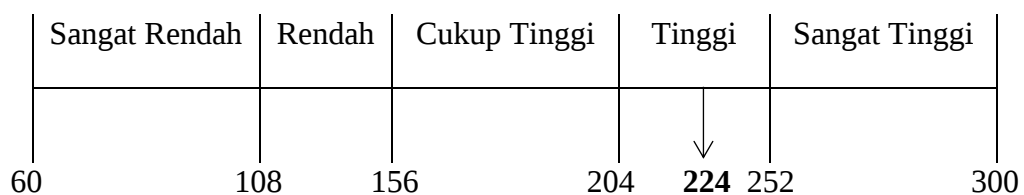
Umama Scarf di Shopee masuk pada kategori tinggi, yang artinya banyak dari konsumen memiliki kriteria pemilihan tentang kebutuhan kerudung (variasi produk & harga) yang lumayan serupa.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai :
Pada toko Umama Scarf di Shopee saya melihat kerudung yang saya
inginkan (saya butuhkan)

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	16	27%	80
Setuju	4	22	37%	88
Cukup Setuju	3	13	23%	42
Kurang Setuju	2	6	10%	12
Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total		60	100 %	224

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Toko Umama Scarf di Shopee memiliki kerudung dengan harga dan model yang saya butuhkan”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau sebesar 27%, responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 37%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 13 orang atau 23%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang atau 10%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3%.



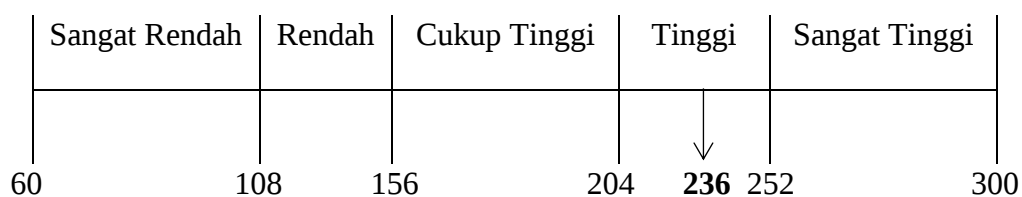
Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 224 termasuk dalam kategori tinggi. Banyak dari konsumen memiliki kesamaan mengenai produk dari variasi harga dan model yang dibutuhkan.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai :
Informasi deskripsi dan ulasan mengenai produk dan layanan pada Toko
Umama Scarf di Shopee membantu

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	17	28%	85
Setuju	4	30	50%	120
Cukup Setuju	3	7	12%	21
Kurang Setuju	2	4	7%	8
Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total		60	100 %	236

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Informasi deskripsi dan ulasan mengenai produk dan layanan pada Toko Umama Scarf di Shopee membantu”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 28%, responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 50%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 7 orang atau 12%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau 7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3%.



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 236 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil dari skor dapat disimpulkan baik informasi deskripsi dan ulasan ataupun informasi produk dan kualitas layanan pada Toko Umama Scarf di Shopee membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengenai :

Deskripsi barang pada Toko Umama Scarf di Shopee jelas dan meyakinkan saya

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	17	28%	85
Setuju	4	26	43%	104
Cukup Setuju	3	13	22%	39
Kurang Setuju	2	3	5%	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%	1
Total		60	100 %	235

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Deskripsi barang pada Toko Umama Scarf di Shopee jelas dan meyakinkan saya”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 28%, responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 43%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 13 orang atau 22%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang atau 5%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2%.

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
60	108	156	204	252
			235	300

Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 235 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil dari skor dapat disimpulkan, baik informasi deskripsi dan ulasan ataupun informasi produk dan kualitas layanan pada Toko Umama Scarf di Shopee membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai :
Ulasan atau penilaian pada Toko Umama Scarf di Shopee membantu.

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	20	33%	100
Setuju	4	25	42%	100
Cukup Setuju	3	8	13%	24
Kurang Setuju	2	6	10%	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%	1
Total		60	100 %	237

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Ulasan atau penilaian pada Toko Umama Scarf di Shopee membantu”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau sebesar 33%, responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang atau 42%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 8 orang atau 13%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang atau 10%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2%.

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
60	108	156	204	252
			237	300

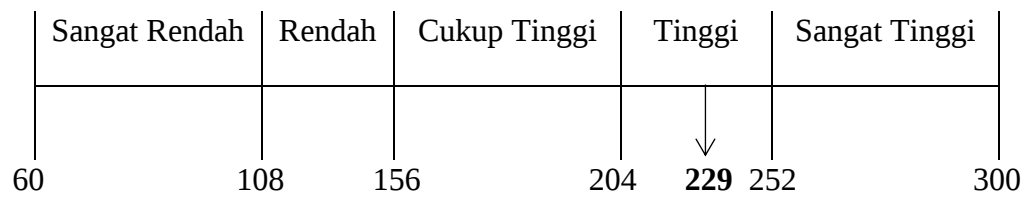
Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 237 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil dari skor dapat disimpulkan, keputusan pembelian konsumen terpengaruh oleh ulasan atau penilaian yang tercantum pada toko *online* Umama Scarf di Shopee.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai :
Pilihan harga, model, dan ulasan pada Toko Umama Scarf di Shopee
menjadi bahan pertimbangan saya untuk memilih

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	15	25%	75
Setuju	4	27	45%	108
Cukup Setuju	3	12	20%	36
Kurang Setuju	2	4	7%	8
Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total		60	100 %	229

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Pilihan harga, model, dan ulasan pada Toko Umama Scarf di Shopee menjadi bahan pertimbangan saya untuk memilih”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 25%, responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 45%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 12 orang atau 20%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau 7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3%.



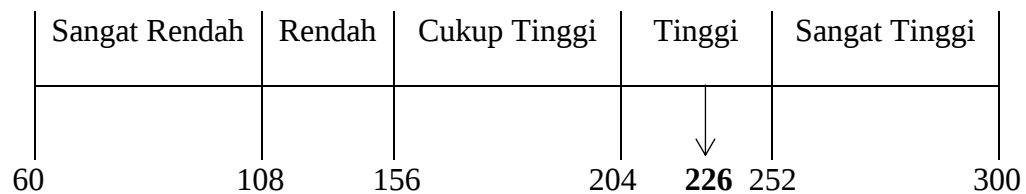
Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 229 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil skor dapat disimpulkan bagaimana cara konsumen berfikir dalam mempertimbangan keputusan pembelian dari segi harga, model, dan ulasan pada Toko Umama Scarf, tanggapan dari konsumen dari pernyataan ini masuk pada kategori tinggi.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai :
Harga, model, dan ulasan pada Toko Umama Scarf di Shopee membuat saya
ingin membeli suatu produk

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	14	23%	70
Setuju	4	22	37%	88
Cukup Setuju	3	20	33%	60
Kurang Setuju	2	4	7%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		60	100 %	226

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Harga, model, dan ulasan pada Toko Umama Scarf di Shopee membuat saya ingin membeli suatu produk”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 23%, responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 37%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang atau 33%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau 7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.



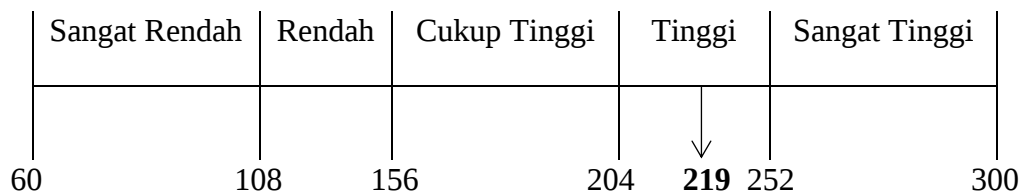
Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 226 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil skor dapat disimpulkan faktor harga, model, dan ulasan pada Toko Umama Scarf berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kategori yang tinggi.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai :
Melalui informasi deskripsi atau komentar ulasan pada Toko Umama Scarf
di Shopee saya mempunyai harapan bagus untuk membeli

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	14	23%	70
Setuju	4	20	33%	80
Cukup Setuju	3	19	32%	57
Kurang Setuju	2	5	8%	10
Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total		60	100 %	219

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Melalui informasi deskripsi atau komentar ulasan pada Toko Umama Scarf di Shopee saya mempunyai harapan bagus untuk membeli”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 23%, responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 33%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 orang atau 32%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang atau 8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3%.



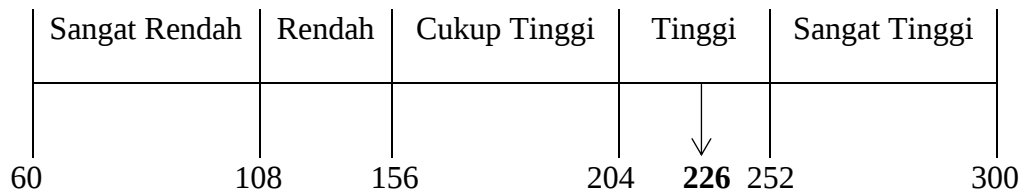
Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 219 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil skor dapat disimpulkan, konsumen memiliki harapan bagus berdasarkan informasi deskripsi dan ulasan dari suatu produk yang tersedia pada toko *Umama Scarf* di *Shopee*.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai :
Saya merekomendasikan Toko *Umama Scarf* di *Shopee* karena informasi deskripsi (kualitas,harga, & model) atau komentar ulasan pada Toko *Umama Scarf* di *Shopee* baik.

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	12	20%	60
Setuju	4	28	47%	112
Cukup Setuju	3	14	23%	42
Kurang Setuju	2	6	10%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		60	100 %	226

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya merekomendasikan Toko *Umama Scarf* di *Shopee* karena informasi deskripsi (kualitas,harga, & model) atau komentar ulasan pada Toko *Umama Scarf* di *Shopee* baik”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 20%, responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 47%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 14 orang atau 23%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang atau 10%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang atau 0%.



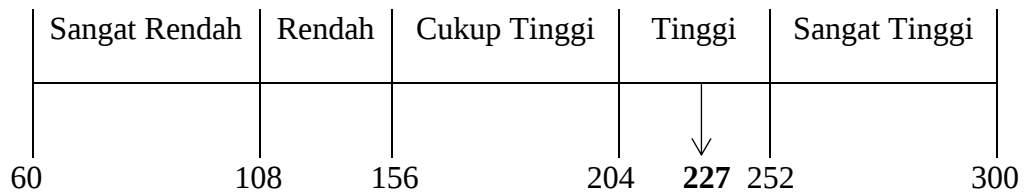
Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 226 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil skor dapat disimpulkan, konsumen akan merekomendasikan suatu toko atau pada penelitian khusus ini pada Toko Umama Scarf jika kualitas informasi (deskripsi, harga, & model) atau komentar ulasan, memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai :
Saya merekomendasikan Toko Umama Scarf di Shopee karena tingkat
keamanan transaksinya

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor Kumulatif (S*F)
Sangat Setuju	5	14	23%	70
Setuju	4	28	47%	112
Cukup Setuju	3	10	23%	30
Kurang Setuju	2	7	10%	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%	1
Total		60	100 %	227

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya merekomendasikan Toko Umama Scarf di Shopee karena tingkat keamanan transaksinya”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 23%, responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 47%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 10 orang atau 23%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang atau 10%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau 2%.



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 227 termasuk dalam kategori tinggi. Tingkat keamanan transaksi pada *e-commerce* Shopee atau toko Umama Scarf di Shopee berpengaruh kepada konsumen lain dalam merekomendasikan suatu *online shop* atau *e-commerce* pada umumnya.

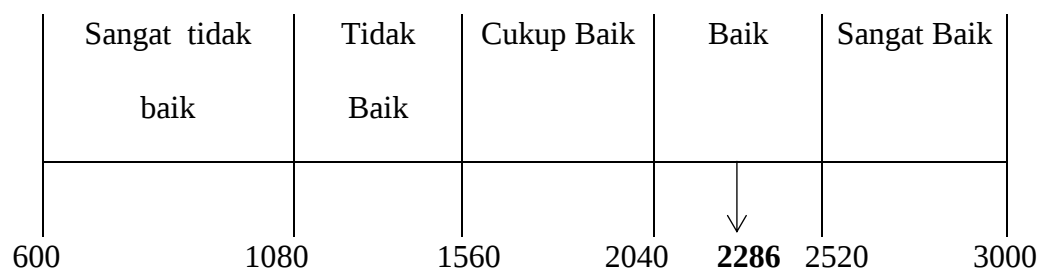
Tabel 4.29
Rekapitulasi Tanggapan Responen Mengenai Keputusan Pembelian Pada Toko Umama Scarf di Shopee

No	Pernyataan	Skor	Penilaian
<i>A. Problem Recognition</i>			
1	Pada toko Umama Scarf di Shopee saya melihat kerudung yang saya inginkan (saya butuhkan)	227	Tinggi
<i>Pencarian Informasi (Information Search)</i>			
2	Toko Umama Scarf di Shopee memiliki kerudung dengan harga dan model yang saya butuhkan	224	Tinggi
3	Informasi deskripsi dan ulasan mengenai produk dan layanan pada Toko Umama Scarf di Shopee membantu	236	Tinggi
4	Deskripsi barang pada Toko Umama Scarf di Shopee jelas dan meyakinkan saya.	235	Tinggi
5	Ulasan atau penilaian pada Toko Umama Scarf di Shopee membantu.	237	Tinggi
<i>C. Pengevaluasian Alternatif (Evaluation of Alternatives)</i>			
6	Pilihan harga, model, dan ulasan pada Toko Umama Scarf di Shopee menjadi bahan pertimbangan saya untuk memilih	229	Tinggi
<i>C. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)</i>			
7	Harga, model, dan ulasan pada Toko Umama Scarf di Shopee membuat saya ingin membeli suatu produk.	226	Tinggi
<i>D. Perilaku PASca-Pembelian (Postpurchase Behaviour)</i>			

8	Melalui Umama Scarf di Shopee, saya tertarik dengan tingkat harganya	219	Tinggi
9	Saya tertarik dengan produk <i>Umama Scarf di Shopee</i> melalui informasi kualitas produk (ulasan atau penilain, dan deskripsi produk)	226	Tinggi
10	Saya percaya dengan berbagai macam informasi tentang <i>Umama Scarf di Shopee</i>	227	Tinggi
Total		2286	Baik

Skala Pengukuran Variabel

$$\begin{aligned}
 1 \times 10 \times 60 &= 600 \\
 5 \times 10 \times 60 &= 3000 \\
 3000 - 600 &= \frac{2400}{5} = 480
 \end{aligned}$$



Berdasarkan tabel 4.29 di atas, berdasarkan hasil data yang telah di olah, tanggapan responden mengenai **Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Umama Scarf** memperoleh skor rata-rata 2286, yang berarti masuk kategori Baik. Pernyataan “**Melalui Umama Scarf di Shopee, saya tertarik dengan tingkat harganya**” mendapatkan skor paling rendah yaitu 219 dengan kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa bagian pemasaran *Umama Scarf* harus dapat menyesuaikan harga sesuai dengan keinginan tiap-tiap sub pasar.

4.2.3 Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Umama Scarf di Shopee

4.2.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Umama Scarf di Shopee dengan bantuan program SPSS 22.0. dari hasil analisis diatas dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

Tabel 4.29 Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.993	3.770		3.446	.001
Electronic_word_of_mouth	.664	.098	.664	6.767	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Dari tabel regresi linier diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. a adalah *intercept* atau konstanta dari unstandardized coefficient. Dalam hal ini nilainya sebesar 12,993. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tida ada *Electronic Word-of-Mouth (X)* maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 12,993
2. b adalah angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,664. Angka ini mengandung arti bahwa setiap perubahan 1% *Electronic Word-of-Mouth (X)*, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,664

3. Karena nilai koefisien regresi bernilai (+), maka dengan demikian dapat dikatakan *Electronic Word-of-Mouth* (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah :

$$Y = 12,993 + 0,664.X$$

Dimana :

Apabila *electronic word-of-mouth* (X) tidak ada atau $Y = 12,993 + 0,664.0$, maka keputusan pembelian bernilai konstanta, yaitu 12,993. Apabila *electronic word-of-mouth* bernilai 1, maka keputusan pembelian $Y = 12,993 + 0,664.1 = 13,657$.

4.2.3.2 Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui besarnya hubungan dari kedua variabel yaitu *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, maka dilakukan uji koefisien korelasi. Berdasarkan perhitungan menggunakan *Software SPSS versi 22* diketahui nilai koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.30 Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.432	5.19352

a. Predictors: (Constant), *Electronic_word_of_mouth*

b. Dependent Variable: *Keputusan_pembelian*

Menurut Sugiyono (2017:231) nilai dengan besar antara 0,600 sampai dengan 0,799 diartikan dengan kategori hubungan yang kuat. Nilai korelasi R

sebesar 0,664 artinya besarnya hubungan antara *Electronic Word-of-Mouth* dan Keputusan Pembelian sebesar 66,4% berdasarkan pedoman interpretasi mengenai koefisien korelasi bahwa nilai 0,664 termasuk kategori hubungan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Electronic Word-of-Mouth* dan Keputusan Pembelian.

4.2.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh variabel *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dilakukan uji koefisien determinasi. Berdasarkan perhitungan menggunakan *Software SPSS 22* di tabel 4.30 diketahui nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% = 0,664^2 \times 100\% = 44,087\%$$

Hal ini dapat ditafsirkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 44,087 % dan sisanya 55,913 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.3.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : \beta \neq 0$: terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Taraf signifikan yang akan digunakan sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ dengan kaidah keputusan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Dengan menggunakan *Software SPSS 22* diperoleh hasil perhitungan dapat diketahui uji signifikan secara simultan antara *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31 Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.993	3.770		3.446	.001
Electronic_word_of_mouth	.664	.098	.664	6.767	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk *electronic word-of-mouth* sebesar 6,767. Karena nilai t_{hitung} sudah ditemukan maka langkah selanjutnya yaitu mencari t_{tabel} . Adapun rumus dalam mencari t_{tabel} adalah:

$$\text{Nilai } \alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$$

$$\text{Derajat kebebasan (df)} = n-2 = 60 - 2 = 58$$

Nilai 0,025 ; 58 dapat dilihat pada t_{tabel} , maka didapat t_{tabel} sebesar 2,0017

Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesisnya maka nilai t_{hitung} tersebut dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,767 > 2,0017$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara signifikan *Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Umama Scarf di Shopee.

Hasil penelitian ini didukung oleh 1 teori, yaitu :

Menurut (Cisco Internet Business Solution Group 2013) :

“eWOM communications play an important role in the consumer decision-making process. A recent study conducted amongst 5000 shoppers in five countries showed that eWOM is the most important source for making buying decisions followed by advice from friends and family.”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dengan mengacu pada teori dan penelitian yang sudah dilakukan. Pada penelitian dengan judul Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Umama Scarf di Shopee, maka penulis membuat kesimpulan terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai kondisi variabel *Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)*, hasil tiap-tiap pernyataan melebihi kriteria penentuan kelulusan, informasi mengenai deskripsi barang dan ulasan bersifat baik.
2. Berdasarkan penilaian mengenai Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh hasil bahwa tingkat keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian produk terbilang tinggi.
3. Dari hasil uji statistik koefisien determinasi didapat bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Umama Scarf di Shopee, dengan kategori hubungan kuat.

5.2 Saran

Pada penelitian ini terdapat beberapa saran atau masukan diambil berdasarkan hasil yang telah didapat dan beberapa faktor yang dapat lebih ditingkatkan dari segi pemasaran ataupun hal lainnya, yaitu :

1. Pada variabel independent *Electronic Word-of-Mouth*, pada pernyataan bagian konten di salah satu indikator terdapat output data terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini wajib menjadi perhatian bagi perusahaan dalam meningkatkan *electronic word-of-mouth* atau informasi tentang Umama Scarf yang tercipta dari pelanggan, perusahaan harus mencari cara yang sesuai dan efektif untuk membangun kesan yang baik sehingga konsumen tertarik.
2. Pada hasil penelitian pada variable Keputusan Pembelian pada ternilai tinggi tapi hasil berdasarkan data belum efektif, hasil data menunjukkan respon dari responden terhadap pernyataan tersebut memiliki output terkecil. Hasil data dapat diartikan harga dari produk yang ditawarkan menjadi faktor keputusan pembelian yang harus diperhatikan.
3. Bagi akademis dengan adanya penelitian yang dilakukan ini baiknya dapat dijadikan referensi dalam kegiatan belajar dan mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya dibidang perilaku konsumen, pada bagian pemasaran yang berkaitan dengan *electronic word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya agar sekiranya meneliti lebih dalam dan luas lagi berkaitan permasalahan keputusan pembelian konsumen dengan meneliti variabel lain di luar *electronic word-of-mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Chang, L., Lee, Y., & Huang C., Tanpa Tahun. The Influence of E-Word-of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision : a Case of Body Care Products.
- Fatima, N. 2014. *Word of Mouth and Its Impact on Marketing*. International Journal of Science and Research (IJSR), 4(1),1.
- Fitri Y. 2018. *Pengaruh Dimensi Electronic Word-of-Mouth (e-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas ekonomi & Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan : Lampung.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, P, K., 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), 39.
- I Wayan S., Gusti A. 2019. *Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata*. 8 (8), 5182.
- Irmawati D. 2011. *Pemanfaat E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*. Politeknik Negeri Sriwijaya, 95.
- Jensen M. L., Averbeck JM, Zhang Z, Wright KB. 2013. *Credibility of anonymous online product reviews: a language expectancy perspective*. *J Manage Inf Syst* 30(1):293–32
- King R. A, & Racherla P, Bush VD (2014) *What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature*. *J Interact Mark* 28(3):167–183
- Kunyu, S. 2015. *An Analysis on the Influence of E-commerce on China's International Economic Trade and Relevant Strategies*. International Journal of Science and Research (IJSR), 4(9), 384.
- Sa'ait , N., Kanyan ,A., & Nazrin F. M.,2016. *The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention*. International Academic Research Journal of Social Science (IJSR), 2(1), 74.
- Tommi W. & Eristia, 2014. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana : Salatiga.

Viranti M. S. 2012. *Pengaruh Electronic Word-of-Mouth (eWoM) di Social Media Twitter Terhadap Minal Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia : Depok.

Vania K. U. 2015. *Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word-of-Mouth (eWoM) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel di Situs Online Travel Agent (OTA)*. Tugas Akhir. Tidak Diterbitkan. Program Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra : 2015.

Yan Q., Wu S., Wang L., Wu P., Chen H., & Wei G. 2016. *E-WOM from e-commerce websites and social media : Wich will consumers adopt?*. *Electronic Commerce Research and Application*, 17, 62-73.

Redaksi:

Canhoto I. A. & Kietzmann J. (red) 2013. *Bitter-Sweet! Understanding and Managing Electronic Word-of-Mouth*. *Journam of Public Affairs*, 13(2):146-159

Experian. (red) 2018 : *Digital Consumer Insight*

Buku :

Drs. Budijanto (Penterjemah). 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Pemasaran

Duwi Priyatno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta : Gaya Media.

Elvira Ismagilova, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, & Michael D. Williams. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context : A state of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland : Springer Nature.

Gujarati, D.N., 2012, *Dasar-dasar Ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. *Consumer Behaviour*. Dryden Press, 1995

Kotler, P. & Keller L. K. 2016. *Marketing Management : 15th Edition*. Pearson Education

- Kutz M. 2016. *Introduction to E-Commerce : Combining Business and Information Technology*.
- Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk, Joseph Wisenblit. 2010. *Consumer Behaviour : 10th Edition*. Perason Prentice Hall, 2010.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti & Syarifudin Hidayat. 2011. : *Metode Penelitian*. Bandung : Mandar Maju.
- Smith, P. R. & Chaffey, D. 2005, *E-Marketing excellence: at the heart of e-Business*, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Terry. R. George 2005. *Prinsip-prinsip Manajemen*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Terry. R. George 2010. *Prinsip-prinsip Manajemen*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Tjiptono. F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Wijayanti. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta : Mitra Cendikia Press.
- Zaharuddin, Harmaizar . 2006. *Menggali potensi Wirausaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa.

Rujukan Elektronik :

- Statista. “*Internet usage in Indonesia - Statistics & Facts*”. Melalui <<https://www.statista.com/topics/2431/internet-usage-in-indonesia/>>[12/8/2019]
- Siregar, Riki R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce. Melalui <<http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persainganbisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>>[01/08/2011].
- Sukmajati, Anina. 2009. Penerapan E-ommerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan. Melalui <<http://aninasukmajati.wordpress.com>>[29 Agustus 2019]

KUESIONER PENELITIAN

Tsani Ikhfan Arrasyid – 4122.4.15.11.0016

Bapak/Ibu yang saya hormati,

Saya mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Winaya Mukti Bandung. Dalam hal ini saya sedang mengadakan peneliti Tugas Akhir. Kuesioner ini berhubungan dengan persepsi Anda sebagai pengunjung pada Toko Umama Scarf di Shopee. Hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata.

Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Jenis Kelamin : Pria ☐ Wanita ☐

A. Data Pribadi

1. Berapakah Usia Anda?

- | | |
|----------------|----------------|
| a. < 20 Tahun | d. 41-50 Tahun |
| b. 21-30 Tahun | e. > 50 Tahun |
| c. 31-40 Tahun | |

2. Tingkat Pendidikan terakhir yang pernah / sedang ditempuh?

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| a. SD/SMP | d. Sarjana |
| b. SMA/SMK | e. Pascasarjana (S2/s3) |
| c. Diploma III/ Sarjana Muda | |

3. Pekerjaan saat ini?

- | | |
|-------------------|------------------------|
| a. Pengusaha | d. Pelajar/Mahasiswa/i |
| b. Pegawai Negeri | e. Ibu Rumah Tangga |
| c. Pegawai Swasta | f. Lain-lain |

4. Berapakah penghasilan per bulan Anda saat ini?

- | | |
|--------------------|----------------------------------|
| a. < Rp. 2.500.000 | d. Rp. 4.500.000 – Rp. 5.499.000 |
|--------------------|----------------------------------|

b. Rp. 2.500.000 – Rp. 3.499.999

e. > Rp. 5.500.000

c. Rp. 3.500.000 – Rp. 4.499.000

5. Seberapa sering Anda mengunjungi Shopee dalam 1 bulan?

a. 1-2 kali

d. 11-24 kali

b. 3-5 kali

e. > 25 kali

c. 6-10 kali

B. Electronic Word-of-Mouth

Ket : 1 Sangat Setuju | 2 : Setuju | 3 : Netral | 4 : Tidak Setuju | 5 : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
A. Intensitas						
1.	Saya sering mengakses informasi suatu produk di <i>Shopee</i>					
2.	Saya mengunjungi <i>Shopee</i> jauh lebih sering daripada toko online (<i>tokopedia, lazada, bukalapak, dll</i>)					
3.	Saya membicarakan tentang berbelanja online di <i>Shopee</i> kepada banyak orang					
B. Valensi Opini						
1.	Melalui ulasan atau penilaian positif <i>Umama Scarf di Shopee</i> , saya merasakan pengaruh untuk memberi rekomendasi kepada orang lain					
2.	Melalui ulasan atau penilaian negatif <i>Umama Scarf di Shopee</i> , saya dapat membandingkan deskripsi (kualitas, model, & harga) produk dengan informasi melalui komentar konsumen lain					
3.	Melalui ulasan atau penilaian <i>Umama Scarf di Shopee</i> , saya percaya <i>Umama Scarf di Shopee</i> merupakan pilihan yang tepat untuk membeli kerudung					
C. Konten						
1.	Melalui <i>Umama Scarf di Shopee</i> , saya tertarik dengan variasi produk yang tersedia					
2.	Melalui <i>Umama Scarf di Shopee</i> , saya tertarik dengan tingkat harganya					
3.	Saya tertarik dengan produk <i>Umama Scarf di Shopee</i> melalui informasi kualitas produk (ulasan atau penilai, dan deskripsi produk)					

4.	Saya percaya dengan berbagai macam informasi tentang <i>Umama Scarf di Shopee</i>					
----	---	--	--	--	--	--

C. Keputusan Pembelian

Ket : 1 Sangat Setuju | 2 : Setuju | 3 : Netral | 4 : Tidak Setuju | 5 : Sangat Tidak Setuju

N o	Pernyataan	SS	S	N	TS	ST S
Adanya masalah (<i>Problem Recognition</i>)						
1.	Pada toko <i>Umama Scarf</i> di <i>Shopee</i> saya melihat kerudung yang saya inginkan (saya butuhkan)					
Pencarian informasi (<i>Information search</i>)						
1.	Toko <i>Umama Scarf</i> di <i>Shopee</i> memiliki kerudung dengan harga dan model yang saya butuhkan					
2.	Informasi deskripsi dan ulasan mengenai produk dan layanan pada Toko <i>Umama Scarf</i> di <i>Shopee</i> membantu					
3.	Deskripsi barang pada Toko <i>Umama Scarf</i> di <i>Shopee</i> jelas dan meyakinkan saya.					
4.	Ulasan atau penilaian pada Toko <i>Umama Scarf</i> di <i>Shopee</i> membantu.					
Pengavulasian alternative (<i>Evaluation of alternatives</i>)						
1.	Pilihan harga, model, dan ulasan pada Toko <i>Umama Scarf</i> di <i>Shopee</i> menjadi bahan pertimbangan saya untuk memilih					
Keputusan Pembelian (<i>Purchase decision</i>)						
1.	Harga, model, dan ulasan pada Toko <i>Umama Scarf</i> di <i>Shopee</i> membuat saya ingin membeli suatu produk.					
Perilaku pasca-pembelian (<i>Postpurchase behaviour</i>)						
1.	Melalui informasi deskripsi atau komentar ulasan pada Toko <i>Umama Scarf</i> di <i>Shopee</i> saya mempunyai harapan bagus untuk membeli.					
2.	Saya merekomendasikan Toko <i>Umama Scarf</i> di <i>Shopee</i> karena informasi deskripsi (kualitas, harga, & model) atau komentar ulasan pada Toko <i>Umama Scarf</i> di <i>Shopee</i> baik.					
3.	Saya merekomendasikan Toko <i>Umama Scarf</i> di <i>Shopee</i> karena tingkat keamanan transaksinya.					

LAMPIRAN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Electronic_word_of_mouth	Keputusan_pembelian
N		60	60
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	37.8333	38.1000
	Std. Deviation	6.89428	6.88821
Most Extreme Difference ^s	Absolute	.073	.098
	Positive	.043	.048
	Negative	-.073	-.098
Test Statistic		.073	.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.432	5.19352

a. Predictors: (Constant), Electronic_word_of_mouth

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_pembelian * Electronic_word_of_mouth	.664	.441	.818	.669

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

,879	10
------	----

Reliability Statistics

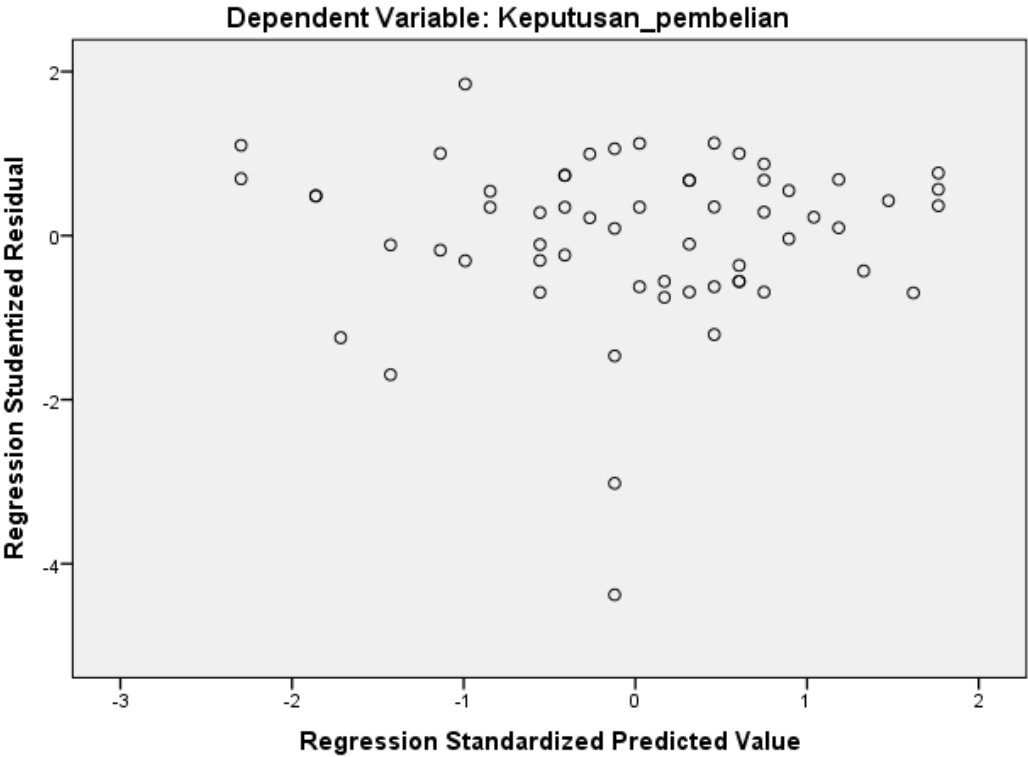
Cronbach's Alpha	N of Items
,880	10

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.993	3.770		3.446	.001
	Electronic_word_of_mouth	.664	.098	.664	6.767	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Scatterplot



Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	Electronic word of mouth
x1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 60	.662** 60	.559** 60	.559** 60	.316* 60	.473** 60	.245 60	.259* 60	.262* 60	.428** 60	.715** 60
x2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.662** 60	1 60	.796** 60	.628** 60	.349** 60	.438** 60	.212 60	.236 60	.230 60	.353** 60	.750** 60
x3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.559** 60	.796** 60	1 60	.622** 60	.436** 60	.441** 60	.117 60	.201 60	.190 60	.379** 60	.729** 60
x4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.559** 60	.628** 60	.622** 60	1 60	.505** 60	.530** 60	.320* 60	.238 60	.149 60	.384** 60	.733** 60
x5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.316* 60	.349** 60	.436** 60	.505** 60	1 60	.687** 60	.407** 60	.385** 60	.449** 60	.354** 60	.687** 60
x6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.473** 60	.438** 60	.441** 60	.530** 60	.687** 60	1 60	.448** 60	.449** 60	.409** 60	.441** 60	.754** 60

x7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.245 ,059 60	.212 ,105 60	.117 ,374 60	.320* ,013 60	.407** ,001 60	.448** ,000 60	1 60	.677** ,000 60	.532** ,000 60	.516** ,000 60	.596** ,000 60
x8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.259* ,046 60	.236 ,069 60	.201 ,124 60	.238 ,068 60	.385** ,002 60	.449** ,000 60	.677** ,000 60	1 60	.773** ,000 60	.498** ,000 60	.638** ,000 60
x9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.262* ,043 60	.230 ,078 60	.190 ,145 60	.149 ,255 60	.449** ,000 60	.409** ,001 60	.532** ,000 60	.773** ,000 60	1 60	.599** ,000 60	.625** ,000 60
x10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.428** ,001 60	.353** ,006 60	.379** ,003 60	.384** ,002 60	.354** ,006 60	.441** ,000 60	.516** ,000 60	.498** ,000 60	.599** ,000 60	1 60	.700** ,000 60
Electronic_word_of_mouth	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.715** ,000 60	.750** ,000 60	.729** ,000 60	.733** ,000 60	.687** ,000 60	.754** ,000 60	.596** ,000 60	.638** ,000 60	.625** ,000 60	.700** ,000 60	1 60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	Keputusan_pembelian
y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 60	.689** ,000 60	.630** ,000 60	.552** ,000 60	.480** ,000 60	.554** ,000 60	,209 ,109 60	.381** ,003 60	.384** ,002 60	.410** ,001 60	.775** ,000 60
y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.689** ,000 60	1 60	.655** ,000 60	.558** ,000 60	.470** ,000 60	.238 ,067 60	,129 ,325 60	.463** ,000 60	.307* ,017 60	.407** ,001 60	.722** ,000 60
y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.630** ,000 60	.655** ,000 60	1 60	.641** ,000 60	.638** ,000 60	.484** ,000 60	-,095 ,470 60	.406** ,001 60	.463** ,000 60	.468** ,000 60	.772** ,000 60
y4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.552** ,000 60	.558** ,000 60	.641** ,000 60	1 60	.771** ,000 60	.532** ,000 60	,099 ,450 60	.498** ,000 60	.428** ,001 60	.367** ,004 60	.788** ,000 60
y5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.480** ,000 60	.470** ,000 60	.638** ,000 60	.771** ,000 60	1 60	.642** ,000 60	,174 ,183 60	.546** ,000 60	.437** ,000 60	.342** ,007 60	.795** ,000 60
y6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.554** ,000 60	,238 ,067 60	.484** ,000 60	.532** ,000 60	.642** ,000 60	1 60	,199 ,128 60	.476** ,000 60	.427** ,001 60	.318* ,013 60	.704** ,000 60
y7	Pearson Correlation	,209	,129	-,095	,099	,174	,199	1	.350**	,187	-,001	.314*

	Sig. (2-tailed)	,109	,325	,470	,450	,183	,128		,006	,153	,996	,015
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
y8	Pearson Correlation	.381**	.463**	.406**	.498**	.546**	.476**	.350**	1	.607**	.369**	.735**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001	,000	,000	,000	,006		,000	,004	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
y9	Pearson Correlation	.384**	.307*	.463**	.428**	.437**	.427**	,187	.607**	1	.575**	.687**
	Sig. (2-tailed)	,002	,017	,000	,001	,000	,001	,153	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
y10	Pearson Correlation	.410**	.407**	.468**	.367**	.342**	.318*	-,001	.369**	.575**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,004	,007	,013	,996	,004	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.775**	.722**	.772**	.788**	.795**	.704**	.314*	.735**	.687**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,015	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X

[illegible][illegible]

y [illegible][illegible]

VARIABEL X

5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	34
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	42
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	38
3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	25
1	1	1	1	4	1	4	4	4	1	22
3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	25
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	35
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	31
5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	41
5	4	4	5	4	4	3	2	2	3	36
5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	40
5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	40
3	2	2	2	4	5	4	4	5	4	35
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	38
4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	43
4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	38
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	30
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	37
5	5	5	3	5	3	3	3	4	3	39

5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	43
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	42
5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	43
4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	42
4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	37
2	3	4	3	4	4	2	2	2	2	28
3	2	2	4	4	4	4	3	3	2	31
2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
1	2	3	3	5	4	5	4	4	4	35
2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	22
3	2	2	2	4	4	4	5	5	3	34
4	5	4	4	4	4	5	3	2	2	37
4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	37
4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	32

VARIABEL Y

3	2	3	3	3	3	5	3	4	3	32
5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	45
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
3	3	4	3	4	5	3	3	4	5	37
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	35
3	4	5	3	2	3	2	3	3	4	32
1	4	4	4	4	1	2	3	4	4	31
4	2	4	4	3	5	2	1	3	4	32
2	1	3	5	4	5	4	4	4	3	35
4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	42
5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	39
4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	43

[illegible]

4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	36