

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

(Survey Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Muchamad Jordan Fatchuzzaman

NIM : 15730066

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2019

ABSTRACT

In line with the development of increasingly sophisticated technology, buying and selling transactions follow the flow of technological developments that utilize the internet network. Various innovations in buying and selling activities using internet-based media online media are choices that companies must choose to market their products to the public. The development of these technologies has made a shift in customer behavior from purchases through offline shops to purchases through online shops or through e-commerce, the main reason for this shift in behavior from offline to online is based on the convenience offered by online shops. The existence of an online shop is very helpful for humans in meeting their needs. What's more now many innovations from the online shop. Now this is also developing with the name E-commerce. To survive in a business competition, companies must have an advantage so that they can attract consumer purchasing decisions. Consumers will combine knowledge to evaluate two or more alternatives and choose one of them so that purchasing decisions can be interpreted as a choice by consumers for two or more alternative choices to meet their needs. One of the things that can lead to consumer purchasing decisions is the influence of positive or negative information in electronic media or what is called electronic word of mouth.

This research uses a quantitative approach with a survey method. Survey of primary data collection methods by providing statements - written statements (Jogiyanto 2014: 4). The survey method is a method of research conducted on large and small populations, but the data studied are data from samples taken from the population (Sugiyono 2012: 11). This research is included as associative research. Associative research is research that looks for the relationship or influence of independent variables (X) on the dependent variable (Y). This study looks for a relationship or effect of cause and effect, between the independent variable electronic word of mouth (X) to the dependent variable (Y) of purchasing decisions. Based on the results of research and discussion, it can be concluded that electronic word of mouth

which includes intensity, content, positive opinions, and negative opinions have a positive effect on purchasing decisions.

Keyword : electronic word of mouth, purchasing decisions, review, rating, Tokopedia



SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muchamad Jordan Fatchuzzaman
Nomor Induk : 15730066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain .

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 15 Juni 2020

Yang Menyatakan,



Muchamad Jordan Fatchuzzaman

NIM. 15730066

NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muchamad Jordan Fatchuzzaman
NIM : 15730066
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA
(Survey Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 2 Juni 2020
Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-359/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2020

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA** (Survey Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUCHAMMAD JORDAN FATCHUZZAMAN
Nomor Induk Mahasiswa : 15730066
Telah dinjikan pada : Senin, 15 Juni 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Kenna Sidang

Drs. Santari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5e386e8006



Penguji I

Drs. Bomo Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5e386e8006



Penguji II

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 5e386e8006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 15 Juni 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sedik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5e386e8006

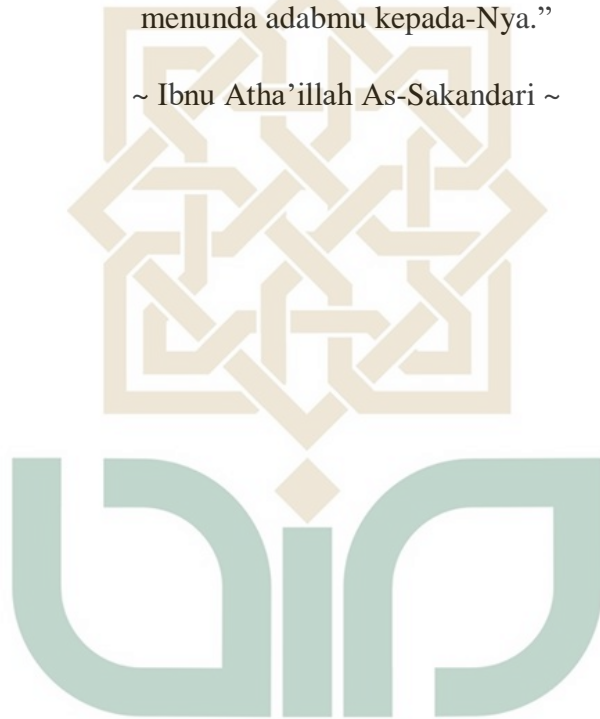
MOTTO

“Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau benda.”

~ Albert Einstein ~

“Jangan tuntutan Tuhanmu karena tertundanya keinginanmu, tapi tuntutan dirimu karena menunda adabmu kepada-Nya.”

~ Ibnu Atha'illah As-Sakandari ~



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Keluarga

Ayah, Ibu, Adik, dan Istri saya tercinta

Teman-Teman seperjuangan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pola Komunikasi Sirkular dalam Menjaga Solidaritas Antar Anggota.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mohammad Sodik, S, Sos. M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si dan Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku ketua dan sekretaris program studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing peneliti dari awal hingga akhir penelitian sehingga peneliti dapat merealisasikan penelitian ini dengan baik.
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si. selaku penguji 1 dan Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A. selaku penguji 2
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang selama ini telah berbagi ilmu dan diskusi dengan mahasiswa khususnya peneliti. Semoga ilmu yang diberikan selalu berkah dan bermanfaat.
6. Staff Tata Usaha dan segenap Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam mengurus perizinan dan kebutuhan lainnya dalam melakukan penelitian ini.

7. Keluarga peneliti, Bapak Dimiyati, Ibu Sriwiji Astutie, Adik Aditya dan Qurrota Ayun yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dan menyelesaikan masa studi di UIN Sunan Kalijaga.
8. Rekan-rekan Ilmu Komunikasi 2015 dan teman-teman seperjuangan yang mau membantu dan berbagi masukan dan kritikan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Para responden yang bersedia meluangkan waktunya dan berbagi informasi kepada peneliti.
10. Dan semua pihak yang ikut membantu dan berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Semoga amal baik yang telah diberikan oleh semua pihak dapat diterima Allah SWT, dan diberikan ganjaran yang lebih baik, amin. Kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu untuk perbaikan kedepannya khususnya bagi peneliti, karena peneliti menyadari dalam penyelesaian skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Akan tetapi peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 15 Juni 2020

Penyusun,

Muchamad Jordan Fatchuzzaman

NIM. 15730066

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRACT	2
SURAT PERNYATAAN.....	4
NOTA DINAS	5
PENGESAHAN.....	6
MOTTO.....	7
PERSEMBAHAN.....	8
KATA PENGANTAR	9
DAFTAR ISI	11
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR GAMBAR.....	13
BAB I PENDAHULUAN	14
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	14
B. RUMUSAN MASALAH	30
C. TUJUAN PENELITIAN	30
D. MANFAAT PENELITIAN	30
1. Manfaat Teoritis.....	30
2. Manfaat Praktis	30
E. TELAAH PUSTAKA.....	30
F. LANDASAN TEORI.....	36
1. Komunikasi Pemasaran	36
2. Promosi.....	38

3. Word of Mouth.....	38
4. Electronic Word of Mouth.....	40
5. Keputusan Pembelian	42
G. KERANGKA PEMIKIRAN.....	44
H. HIPOTESIS	45
I. METODOLOGI PENELITIAN.....	45
1. Jenis Penelitian.....	45
2. Populasi.....	46
3. Penentuan Jumlah Sampel	47
4. Penentuan dan Penarikan Sampel	48
5. Definisi Konsep Variabel Penelitian	48
6. Definisi Oprasional Variabel Penelitian.....	50
7. Metode Pengumpulan Data.....	56
8. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
9. Teknik Analisis Data	58
10. Uji Hipotesis	60
BAB IV PENUTUP.....	61
A. KESIMPULAN.....	61
B. SARAN.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	34
Tabel 2 Oprasionalisasi Variabel.....	51
Tabel 3 Nilai Jawaban Responden.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pola Belanja Bergeser ke Online	15
Gambar 2 Data Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia	16
Gambar 3 Data Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia.....	17
Gambar 4 Data Perkembangan e-commerce di Indonesia	18
Gambar 5 Website Tokopedia	20
Gambar 6 Produk Xiaomi 4x pada Tokopedia	22
Gambar 7 Review dan rating konsumen terhadap produk	22
Gambar 8 Produk Kedua Xiaomi 4x pada Tokopedia	23
Gambar 9 Produk Kedua Xiaomi 4x pada Tokopedia	24
Gambar 10 Data pentingkah ulasan pembeli di e-commerce.....	25

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, transaksi jual beli mengikuti arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet. Berbagai inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media berbasis internet media online menjadi pilihan yang harus dipilih perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat. Perkembangan teknologi tersebut telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*, alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*. Adanya *online shop* sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan. Apa lagi kini banyak inovasi dari *online shop*. Sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya *E-commerce*.

Pertumbuhan sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang cukup bagus di tahun 2017, menjadikan sektor ini masih menjadi primadona para investor di 2018. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan, nilai investasi di sektor *e-commerce* pada 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai sektor ekonomi yang strategis saat ini. Tidak dipungkiri pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau online shopping. Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%.

Gambar 1

Data Pola Belanja Bergeser ke Online



Sumber : <https://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>

E-commerce merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah website, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. *Market Place* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. *Market Place* orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai *e-commerce* (Turban, E. 2012). Perbedaannya adalah pada *e-commerce*, barang yang dijual di website hanya satu penjual yaitu si pemilik website. *E-commerce* tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain untuk menjual produk mereka di website *e-commerce* selain itu tidak adanya proses tawar menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas. Contoh dari *e-commerce* misalnya zalora.com, berrybenka.com. *Market place* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu website. Contoh dari *market place* adalah Shoope dan Tokopedia. Indonesia pada saat

ini terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahunnya, menurut proyeksi dari *we are social* jumlah pengguna internet akan terus meningkat.

Gambar 2

Data Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : www.wearesocial.com

Dari infografis diatas terlihat Total Penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara diketahui pengguna *Mobile* (ponsel pintar dan tablet) mencapai 355,5 juta. Artinya peredaran ponsel pintar dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Bisa terjadi jika satu orang memiliki 2 atau lebih gawai (*gadget*). Beralih ke Pengguna Internet, tercatat ada 150 juta pengguna internet aktif, ini berarti 56% dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Demikian pula dengan media sosial, rata-rata 50% lebih penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial.

Gambar 3

Data Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : www.wearesocial.com

Berdasarkan data diatas peningkatan pertumbuhan jumlah Pengguna Internet dari tahun 2018 ke 2019 sebagian besar mengalami peningkatan yang cukup besar. Di Infografis berikut terlihat pertumbuhan penduduk dari 2018 ke 2019 sebesar 1%, tapi pertumbuhan internet tercatat 13%, media sosial 15% dan mobile media sosial 8,3%. Ini berarti pertumbuhan pengguna internet dan media sosial jauh lebih pesat dibanding pertumbuhan penduduk, dan trend nya sejak tahun-tahun sebelumnya memang menunjukkan peningkatan yang signifikan. Setelah melihat dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan dan perkembangan internet di Indonesia sendiri sedang mengalami perkembangan dan kemajuan yang begitu pesat. Peluang untuk bisnis *online* juga semakin meningkat. Model saluran belanja yang sedang menjadi trend saat ini adalah sistem belanja online yang menggantikan sistem belanja konvensional yang mengharuskan pembeli datang ke tempat belanja dan bertatap muka dengan penjual, dengan hadirnya media online pembeli tidak perlu menghabiskan waktunya untuk berbelanja, cukup dengan jaringan internet yang bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun.

Gambar 4

Data Perkembangan *e-commerce* di Indonesia

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q1-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	192,100	1,148,500	5,049,900	2,677
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4	161,500	711,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,995,300	#1	#1	69,300	2,164,100	14,409,600	2,748
4 Lazada	52,044,500	#4	#3	365,800	1,173,200	28,245,000	2,212
5 Blibli	32,597,200	#7	#6	483,300	627,400	8,244,800	1,217
6 JD ID	10,656,900	#5	#5	22,800	406,300	778,300	1,021
7 Orami	8,380,600	#28	#28	6,200	72,900	357,600	106
8 Sociolla	4,838,300	n/a	n/a	700	462,800	4,900	157

Sumber : www.iprice.co.id

Dalam laporan yang dirilis melalui website resmi iPrice, terkumpul data mengenai rata-rata jumlah pengunjung situs *e-commerce*, jumlah pengikut di media sosial, ranking aplikasi, serta jumlah tenaga kerja yang terlibat di industri tersebut. Hal ini dapat di buktikan dengan perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia semakin dinamis dengan banyaknya pemain yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Dari data tersebut dapat di ketahui bahwa semakin ketatnya persaingan toko online yang terjadi di Indonesia. Hampir setiap ratusan juta masyarakat Indonesia terus mengunjungi *website e-commerce* setiap bulannya. Ekosistem pada industri ini juga sudah semakin terbentuk sehingga diprediksi besaran potensi ekonomi digital pada sektor ini. Berdasar dari sumber data yang terdapat di atas, peneliti memilih Tokopedia sebagai salah satu situs *e-commerce* yang tertinggi dan paling sering di kunjungi oleh khalayak umum.

Survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni

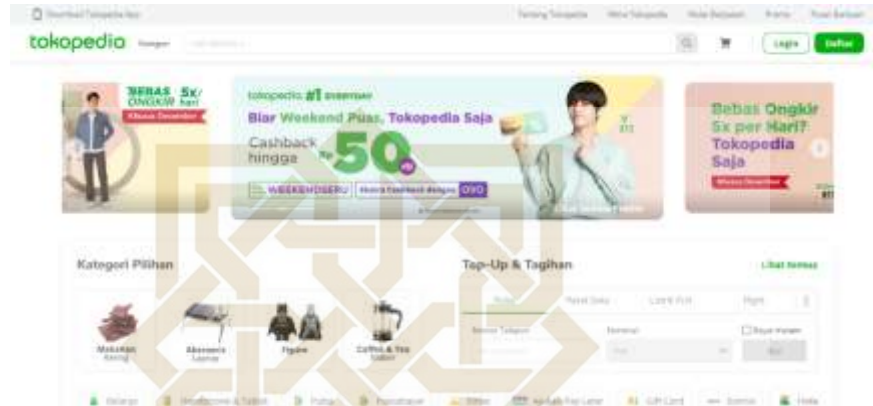
sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Mayoritas konsumen belanja online berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen. Karakteristik generasi millennial dan z yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan e-commerce untuk hal promosi. Terbukti hampir semua sumber informasi tentang e-commerce berasal dari media digital. Felix menyebutkan, 25 persen sumber informasi berasal dari televisi dan 21 persennya dari iklan di sosial media seperti Facebook, Instagram atau Twitter. Pemberitaan online juga turut berkontribusi dalam membuat sebuah perusahaan e-commerce dikenal. (Sumber : <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>.)

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa golongan kaum muda para era modern ini lebih memilih untuk berbelanja secara online ketimbang secara offline. Hal ini terjadi dikarenakan generasi muda saat ini adalah generasi yang milenial dimana generasi pada era ini sudah melekat dengan teknologi yang sudah maju. Generasi milenial dan generasi z ini jika kita rentangkan berdasarkan pendidikannya akan berkisar antara siswa SMP hingga tingkat Mahasiswa. Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali kota kota yang memiliki tingkat siswa dan mahasiswa yang tinggi yang salah satunya adalah Yogyakarta yang di kenal dengan sebutan kota pelajar.

Di Yogyakarta sendiri berdasarkan website <http://bappeda.jogjaprovo.go.id> terdapat 3.087,00 yang telah terakreditasi. Yogyakarta disebut kota pelajar karena di daerah Jogja juga terdapat fasilitas sekolah dan universitas yang megah, berkualitas, terjamin mutunya dan sudah terakreditasi secara baik didunia pendidikan Indonesia. Sumber daya manusia Yogyakarta pun sudah terbukti di dalam dunia pendidikan, karena sudah teruji dalam kualitas pendidikan, pendidikan kota Jogja sudah terbukti secara baik dan masuk dalam deretan terbaik dalam Indonesia. Oleh karena hal tersebut peneliti ingin meneliti di daerah Yogyakarta dikarenakan Yogyakarta memiliki jumlah siswa dan mahasiswa yang banyak di bandingkan dengan kota kota lain.

Gambar 5

Website Tokopedia



Sumber : www.tokopedia.com

Tokopedia (www.tokopedia.com) adalah salah satu *e-commerce* yang inovatif dan mengusung konsep kumpulan berbagai toko *online* di Indonesia. Segala aktivitas jual beli dan proses transaksi akan dijamin keamanannya melalui perantara Tokopedia. Konsep ini diharapkan dapat mewujudkan suatu bentuk *mall online* yang memprakarsai dan mengkoordinasi sejumlah transaksi. Proses pemasaran produk di Tokopedia dapat dilakukan dengan memajang produk-produk pada fitur Etalase. Dengan demikian kesempatan untuk memperoleh pelanggan-pelanggan baru menjadi semakin besar. Tokopedia sebagai pihak penjual, akan diberikan fasilitas untuk menghitung ongkos kirim dan *tracking order* dengan mudah tanpa harus mengakses langsung ke *website* yang menyediakan jasa pengiriman paket. Hal ini dapat dilakukan karena Tokopedia sudah bekerja sama dengan beberapa perusahaan jasa *delivery*. Cukup masukkan informasi ukuran produk dan daerah tujuan pengiriman, maka Tokopedia segera membantu proses penghitungan ongkos kirim dengan cepat dan akurat.

Tokopedia sendiri memiliki beberapa fitur seperti *search engine*, *homepage*, *login/logout*, *review* dan *rating*, kategori, lokasi, harga dan sebagainya. Fitur-fitur ini digunakan berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Seperti fitur *search* yang akan memudahkan konsumen dalam mencari sebuah produk yang akan di beli. Kemudian konsumen juga mudah dalam memilih barang yang di cari karena dalam fitur *review* dan *rating*, tokopedia akan menampilkan produk dengan *review* dan *rating* tertinggi. Jika konsumen merasa lokasi produk yang di jual jauh, sehingga akan memakan biaya pengiriman yang mahal, konsumen bisa mengubah lokasi produk sehingga lebih dekat dengan lokasi konsumen. kemudian konsumen dapat membeli produk yang di inginkan dan melakukan transaksi secara online dan pada akhirnya konsumen tinggal menunggu pengiriman barang.

Untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternative pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negative yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*.

Tokopedia sebagai *e-commerce*, tentunya kedatangan konsumen adalah salah satu syarat yang paling utama. Syarat lain yaitu ada sebuah produk yang akan di jual, ada penjual atau produsen yang menjual produk. Tokopedia memberikan fasilitas kepada penjual atau produsen untuk bisa menjual produk. *review* atau ulasan dan nilai atau *rating* merupakan salah satu fitur yang di berikan Tokopedia terhadap penjual atau produsen sebagai sarana testimoni online dan sarana promosi *electronic word of mouth* mengenai sebuah produk dan dapat diindikasikan sebagai pengaruh keputusan pembelian konsumen.

Menurut Khammash (2008:79) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Bagi

masyarakat Indonesia sendiri, komunikasi *word of mouth* (dari mulut ke mulut) mempunyai pengaruh yang kuat. Masyarakat yang cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang di percaya. (Tutik Suryani, 2013:142-143).

Gambar 6

Produk Xiaomi 4x pada Tokopedia



Sumber : <https://www.tokopedia.com/olinejaya/xiaomi-redmi-note-4x-64gb-garansi-1tahun-hitam-b89a?src=topads>

Pada gambar 6, sebuah produk xiaomi 4x dijual pada website Tokopedia. Dapat dilihat bahwa produk tersebut memiliki *rating* 3.3 stars dari 5 stars yang artinya produk tersebut cukup memuaskan. Akan tetapi hanya memiliki usulan yang berjumlah 3. Lalu terdapat nominal penjualan produk tersebut sebanyak 3 kali terjual. Padahal jika di lihat, produk tersebut memiliki jumlah *views* sebanyak 1332 kali.

Gambar 7

Review dan rating konsumen terhadap produk



Sumber : <https://www.tokopedia.com/olinejaya/xiaomi-redmi-note-4x-64gb-garansi-1tahun-hitam-b89a?src=topads>

Setelah peneliti mengecek mengenai *review* atau ulasan pada produk tersebut dapat di ketahui bahwa beberapa konsumen yang tidak puas dengan kondisi barang, sedangkan konsumen lain juga akan yang merasa cukup puas dan sangat puas terhadap kondisi barang. Dapat dilihat dari jumlah *rating* yang di berikan dari ketiga ulasan tersebut. Salah satu ulasan memberikan *rating* sebesar *4 stars* dan ulasan ke dua hanya memberikan *1 stars* dan yang terakhir ulasan ke tiga memberikan *5 stars*. Hasil dari pengamatan peneliti mengenai produk ini adalah dari jumlah *view* 1.332 dengan *review* atau ulasan dan *rating* yang cukup, produk ini hanya mampu menjual 3 buah produk.

Gambar 8



Sumber : <https://www.tokopedia.com/bzt/xiaomi-redmi-4x-prime-full-black-332-garansi-1-tahun>

Kemudian peneliti mencoba mengamati sebuah produk yang sama, namun dengan jumlah *rating* dan *review* yang tinggi. Dapat di lihat bahwa pada produk yang sama, terdapat *rating* sebesar 4.7 stars. Kemudian memiliki *review* atau ulasan sebanyak 166 *review* atau ulasan. Kemudian terjual dengan jumlah 359 produk dengan jumlah *view* 30.896 kali di lihat.

Gambar 9

Produk Kedua Xiaomi 4x pada Tokopedia



Sumber : <https://www.tokopedia.com/bzt/xiaomi-redmi-4x-prime-full-black-332-garansi-1-tahun>

Peneliti kemudian melakukan pengamatan mengenai produk yang memiliki jumlah *view* dan penjualan yang cukup tinggi ini. Peneliti menemukan bahwa ulasan atau *review* pada produk ini dinilai sangat baik. Konsumen rata-rata memberikan *rating* 5 stars kepada produk ini. Sebagian besar konsumen juga merasa sangat puas dengan kondisi barang dan pelayanan produsen kepada konsumen mengenai produk ini. Hasil dari pengamatan peneliti mengenai produk ini adalah dari jumlah *view* 30.896 dengan *review* atau ulasan dan *rating* yang tinggi dan juga baik, produk ini hanya mampu

menjual 359 buah produk. Dalam kasus ini, jumlah *review* yang diberikan banyak dan memiliki penilaian yang baik kepada produk ini, akan tetapi minat pembelian konsumen pada produk ini masih rendah.

Gambar 10

Data pentingkah ulasan pembeli di *e-commerce*



Sumber : <https://tirtod.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>

Menurut data yang di kutip dari tirtod, *E-commerce* kian marak seiring dengan berkembangnya internet dan fasilitas penunjangnya. Banyak produk yang bisa dibeli atau memesan sesuatu hanya dengan satu ketukan di ponsel pintar, tablet dan PC. Namun, tak jarang ada yang salah beli atau salah memesan produk. Hal karena dalam penjualan online, pembeli tidak dapat menyentuh, mencoba, atau bahkan melihat secara langsung. Pembeli hanya bisa mengandalkan deskripsi produk ataupun jasa dari produsen. Sehingga agar tidak salah beli produk atau salah pesan, maka cara termudah adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset soal produk tersebut melalui ulasan online yang ada. ulasan memainkan peran penting bagi seorang pembeli. Menurut

econsultancy.com, pada umumnya sekitar 61 persen pembeli akan membaca ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk. Sedangkan di Indonesia, ada sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel. (sumber : <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>)

Keahlian sebagai seorang konsumen berfungsi sejauh mana bisa mempertimbangkan bila terdapat jumlah sumber informasi yang dipublikasikan. Kondisi pada jumlah semakin banyak *online review* dan *online rating* suatu produk maka semakin profesional konsumen menilai suatu produk (Flanagin dan Metzger, 2007). Banyaknya *online review* dan *online rating* tinggi yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli terhadap sebuah produk menandakan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Tokopedia.com menggunakan mekanisme dengan memberikan peringkat atau memungkinkan pelanggan untuk memberikan *rating* atau *review* atas barang dari penjual atau kinerja penjual.

Konsumen dapat melihat *electronic word of mouth* melalui *online review* dan *online rating* tersebut sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena selain memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi juga memberikan saluran yang murah dan cukup berdampak untuk menjangkau pelanggan. Fungsi utama atau kegunaan Tokopedia sebagai *e-commerce* membuat *online review* dan *online rating* adalah untuk memberikan sedikit gambaran tentang produk dengan membaca ulasan tentang produk tersebut, dan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut asli dan bukan penipuan. Serta fungsi adanya *online rating* adalah untuk memberikan gambaran tentang penilaian sebuah produk, namun yang menilai adalah konsumen sebelumnya, jadi di harapkan terdapat sedikit gambaran mengenai produk. Dengan melihat testimoni dari pelanggan sebelumnya, pelanggan akan merasa yakin untuk berbelanja produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen akan di pengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah informasi. *Electronic word of mouth* adalah salah satu sarana cara untuk menyampaikan informasi dari konsumen melalui *review* dan *rating* kepada konsumen mengenai sebuah produk. Hal ini sudah di jelaskan melalui firman Allah SWT dalam Q.S Al-Hujarat Ayat 6 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌ بِنَبٍِٔ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَمُصِِحُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Wahai orang-orang yang membenarkan Allah dan RasulNya serta melaksanakan syariatNya, bila orang fasik datang kepada kalian dengan membawa sebuah berita, maka periksalah beritanya sebelum membenarkan dan menukilnya agar kalian mengetahui kebenarannya, di khawatirkan kalian bisa melakukan tindakan zhalim terhadap suatu kaum yang tidak bersalah, akibatnya kalian akan menyesalnya (Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh). (Sumber : <https://tafsirweb.com/9776-quran-surat-al-hujurat-ayat-6.html>) .

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam menerima sebuah informasi, sebagai manusia sudah selayaknya harus meninjau kembali informasi yang telah di dapatkan karena di takutkan akan merugikan orang lain dan menyebabkan penyesalan bagi diri sendiri. *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan salah satu promosi yang mengandalkan informasi dari konsumen satu ke konsumen lain. Dari informasi tersebut, konsumen bisa menilai sendiri tentang sebuah produk sehingga dapat melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Online customer review dan *online customer rating* sebagai *electronic word of mouth* merupakan salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan minat pembelian konsumen (Tsang A.S dan Pandergast, 2009). Adanya evaluasi produk sebagai kunci sebelum munculnya minat untuk melakukan pembelian, *review* dan *rating* berkualitas tinggi terdiri dari informasi spesifik terkait produk yang telah dilihat menyebabkan keputusan pembelian yang lebih kuat bahkan ketika pelanggan merasa sangat puas akan siap melakukan pembelian pada *online marketplace* yang telah dikunjungi. Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *review* dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi minat pembelian seorang konsumen (Tsang A.S dan Pandergast, 2009).

Peneliti hanya akan meneliti tentang mahasiswa saja karena mahasiswa secara garis besar memiliki kebutuhan yang lebih dari pada siswa siswi pelajar. Dalam mencapai tujuannya mahasiswa memiliki tuntutan yang lebih tinggi ketimbang dengan siswa

siswi pelajar. Maksudnya kebutuhan kebutuhan mahasiswa seperti motor, *handphone*, laptop, buku, tas, alat alat kos, dan semacamnya itu sangat di perlukan untuk mencapai tujuannya. Sedangkan untuk siswa dan siswi pelajar belum seperti itu, mereka hanya membutuhkan hal hal yang di perlukan untuk membantu proses pembelajaran. Dari banyaknya Universitas yang terdapat di Yogyakarta peneliti memilih UIN Sunan Kalijaga.

UIN Sunan Kalijaga adalah salah satu kampus di Yogyakarta yang menjunjung tinggi nilai agama serta pengetahuan. Bersikap dedikatif, amanah, pro mutu, berpikir dan bergerak aktif, kreatif, cerdas, dan inovatif merupakan sifat sifat yang dimiliki oleh mahasiswa UIN sunan Kalijaga. Peneliti merasa tertarik untuk meneliti Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga di karenakan UIN Sunan Kalijaga dalam keilmuannya juga merapkan sisi keagamaannya dalam bertindak. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana sikap pengambilan keputusan pembelian yang ambil Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Khususnya seberapa besar pengaruh *review* serta *rating* sebagai *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.

Adanya fitur pada *online review* dan *online rating* sebagai *electronic word of mouth* yang ada di Tokopedia dengan penggunaan sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan keputusan pembelian kepada seorang konsumen. Dari uraian di atas penulis ingin mengetahui tentang “Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (Survey pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini, yaitu “Mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia ?”

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi Peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi di Tokopedia, kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.
- b) Bagi pembaca, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai sistematika *e-commerce* dan pengaruh dari *electronic word of mouth* serta hubungannya dengan keputusan pembelian di Tokopedia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengguna *e-commerce* dengan mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau calon pelanggan secara *online*.

E. TELAAH PUSTAKA

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan jurnal yang bisa dijadikan sebagai bahan referensi. Jurnal yang digunakan oleh peneliti merupakan

jurnal yang berkaitan dengan tema yang akan diteliti. Adapun beberapa jurnal yang digunakan ialah sebagai berikut;

Tinjauan pustaka pertama ialah JURNAL TEKNIK ITS Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia yang di tulis oleh Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Berangkat pada permasalahan Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku berbelanja pelanggan dari offline ke online di seluruh dunia termasuk Indonesia, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan e-commerce di seluruh dunia yang sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu fitur yang terdapat pada online shop, Online Customer Review (OCR) baru-baru ini mendapat perhatian yang cukup besar, baik dalam komunitas akademis maupun bisnis pada hubungannya dengan minat pembelian pelanggan. OCR dianggap merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam memengaruhi kepercayaan maupun minat pembelian pelanggan. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa OCR memiliki pengaruh terhadap minat pembelian pelanggan di online shop. Penelitian yang di tulis oleh Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa menggunakan teori E-Commerce, Online customer review, Online Customer Rating, Technology Acceptance, dan Theory of Planned Behaviour Model Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian ini menggunakan model TAM maupun TPB dalam menjelaskan atribut dari review dan rating yaitu perceived usefulness, perceived enjoyment, dan juga perceived control. Melakukan penyebaran kuesioner selama 6 hari didapat responden sejumlah 313 data. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian tersebut ialah Dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa mayoritas responden adalah kalangan pelajar dengan rentang umur 17-25 tahun dan berpenghasilan tergolong rendah. Mayoritas responden juga masih berasal dari pulau jawa. Hal ini

dapat diartikan bahwa responden yang menggunakan internet kebanyakan dari kalangan anak muda dan pulau jawa. Dari uji hipotesis yang dilakukan, ternyata dari ke 7 hipotesis hanya 3 yang dapat diterima yaitu review dan rating terhadap minat pembelian dan kepercayaan terhadap minat pembelian. Hal ini berarti penyebab kepercayaan pada online marketplace bukanlah berasal dari review dan rating namun dari hal lain. Hal ini dimungkinkan karena online marketplace telah memakai rekening bersama dan merupakan sebuah perusahaan besar dan juga beberapa memiliki garansi ketika berbelanja.

Tinjauan pustaka kedua ialah jurnal Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Online *Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee yang ditulis oleh Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Berangkat dengan permasalahan kegiatan berbelanja online atau dikenal dengan online shop pada era modern ini semakin berkembang. Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negative yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko. Tujuan dari penulisan jurnal ini ialah Untuk mengetahui online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian. Pada jurnal yang dituliskan oleh Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB ini menggunakan teori online customer review dan online customer rating sebagai landasannya, jurnal ini menggunakan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 orang mahasiswa aktif FISIP Undip yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan pernah membaca review dan rating. Berdasarkan

perhitungan telah ditentukan sampel tiap departemen yaitu Administrasi Publik 20 orang, Administrasi Bisnis 21 orang, Hubungan Internasional 17 orang, Komunikasi 23 orang dan Pemerintahan 19 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik multistage sampling, yaitu teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara bertingkat. Hasil penelitian antara variabel online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian bersama-sama memiliki pengaruh positif, hal ini didasari oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu variabel online customer review (X1) adalah sebesar 0,333, dan koefisien regresi untuk variabel online customer rating (X2) adalah sebesar 0,302. Sedangkan nilai konstanta sebesar 10,676 menyatakan bahwa variabel online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konstan dan dari tabel juga dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel online customer review dilihat pada kolom standardized coefficients, beta yaitu sebesar 0,333.

Tinjauan pustaka ketiga ialah Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1 Mei 2018 yang berjudul pengaruh *online customer review* oleh *beauty vlogger* kepada keputusan pembelian, jurnal yang ditulis oleh Mitha Febriana dan Edy Yulianto. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal yang ditulis berangkat dari sebuah fenomena penggunaan Youtube yang dimanfaatkan oleh para *beauty vlogger* untuk membuat vlog yang berisi pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk terutama produk kosmetik dan kecantikan. Vlog adalah singkatan dari video log yang mana vlog adalah bentuk lain dari blog. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Jalan MT. Haryono 163 Malang, Jawa Timur. Didapat sampel 108 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Tabel 1
Tinjauan Pustaka

NO	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa.	Pengaruh Online <i>Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia	<p>Persamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - menjadikan pengaruh <i>online customer review</i> sebagai <i>electronic word of mouth</i> subjek penelitian untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang di timbulkan subjek terhadap objek. <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan yang terdapat antara jurnal dengan penelitian ini ialah objek penelitian yang di gunakan. Penelitian yang di lakukan pada jurnal tersebut memiliki objek penelitian mengenai marketplace sedangkan peneliti ingin meneliti mengenai sebuah aplikasi Tokopedia.
2	Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui	<p>Persamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persamaan antara penelitian yang ditulis oleh Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB dengan penelitian yang akan dilakukan ialah menjadikan pengaruh <i>online customer review</i> sebagai <i>electronic word of mouth</i> subjek penelitian untuk mengukur seberapa

		Marketplace Shopee	<p>besar pengaruh yang di timbulkan subjek terhadap objek.</p> <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan yang terdapat antara jurnal dengan penelitian ini ialah objek penelitian yang di gunakan. Penelitian yang di lakukan pada jurnal tersebut memiliki objek penelitian mengenai Shopee sedangkan peneliti ingin meneliti mengenai sebuah aplikasi Tokopedia. Selain itu metode yang di gunakan Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sedangkan pada jurnal tersebut menggunakan <i>explanatory research</i>.
3	Mitha Febriana dan Edy Yulianto	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Oleh <i>Beauty Vlogger</i> Kepada Keputusan Pembelian	<p>Persamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persamaan antara jurnal yang ditulis Mitha Febriana dan Edy Yulianto dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan subjek penelitian yaitu mengenai <i>online customer review</i> sebagai <i>electronic word of mouth</i>. <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan yang terdapat antara jurnal dengan penelitian ini ialah objek penelitian yang di gunakan. Penelitian

			yang di lakukan pada jurnal tersebut memiliki objek penelitian mengenai <i>beauty vlog</i> sedangkan peneliti ingin meneliti mengenai sebuah aplikasi Tokopedia.
--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

F. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002:268). Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Shimp, 2003:4).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Periklanan

Iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya; memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

b. Promosi

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Misalnya; peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

d. Penjualan Secara Pribadi

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

e. Pemasaran Langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Misalnya; penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pengertian promosi menurut Rangkuti (2009:49) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksi.

3. Word of Mouth

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). *Word of mouth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi

dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Alasan penggunaan *Word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut (Silverman, 2001:26):

- a. Kepercayaan yang bersifat mandiri. Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
- b. Penyampaian pengalaman. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

Sedangkan menurut Sernovitz (2009), terdapat tiga alasan dasar yang mendorong orang melakukan *word of mouth*, yaitu:

- a. Orang menyukai produk yang dikonsumsinya. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsinya.
- b. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.

Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama.

4. Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Menurut Sen dan Leman (2008) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari e-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi e-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Oleh karena proses komunikasi melalui e-WOM lebih dipercayai daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan.

Review dan *rating* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Tsang A.S dan Pandergast, 2009), menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan.

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani terhadap suatu produk (Li,N and Zhang,P. 2002). Bintang atau *rating* ditambahkan dalam setiap *review* untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran konsumen terhadap produk (Tsang A.S dan Pandergast, 2009).

Thurau et al. dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014:14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Menurut Goyette et al.,(2010:11), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

a. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang dilihat dan di tulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

b. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

c. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

d. Pendapat Negatif

Pendapat Negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan dalam sisca (2016:8) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi dalam sisca (2016:8) Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Menurut Kotler (2009:184) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, pada umumnya, Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (2014:177).

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Ferdinand, Adji & Samuel, (2014) keputusan pembelian dibagi menjadi empat indikator:

a. Keputusan Transaksional

Keputusan Transaksional adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih.

b. Keputusan Referensial

Keputusan Referensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen.

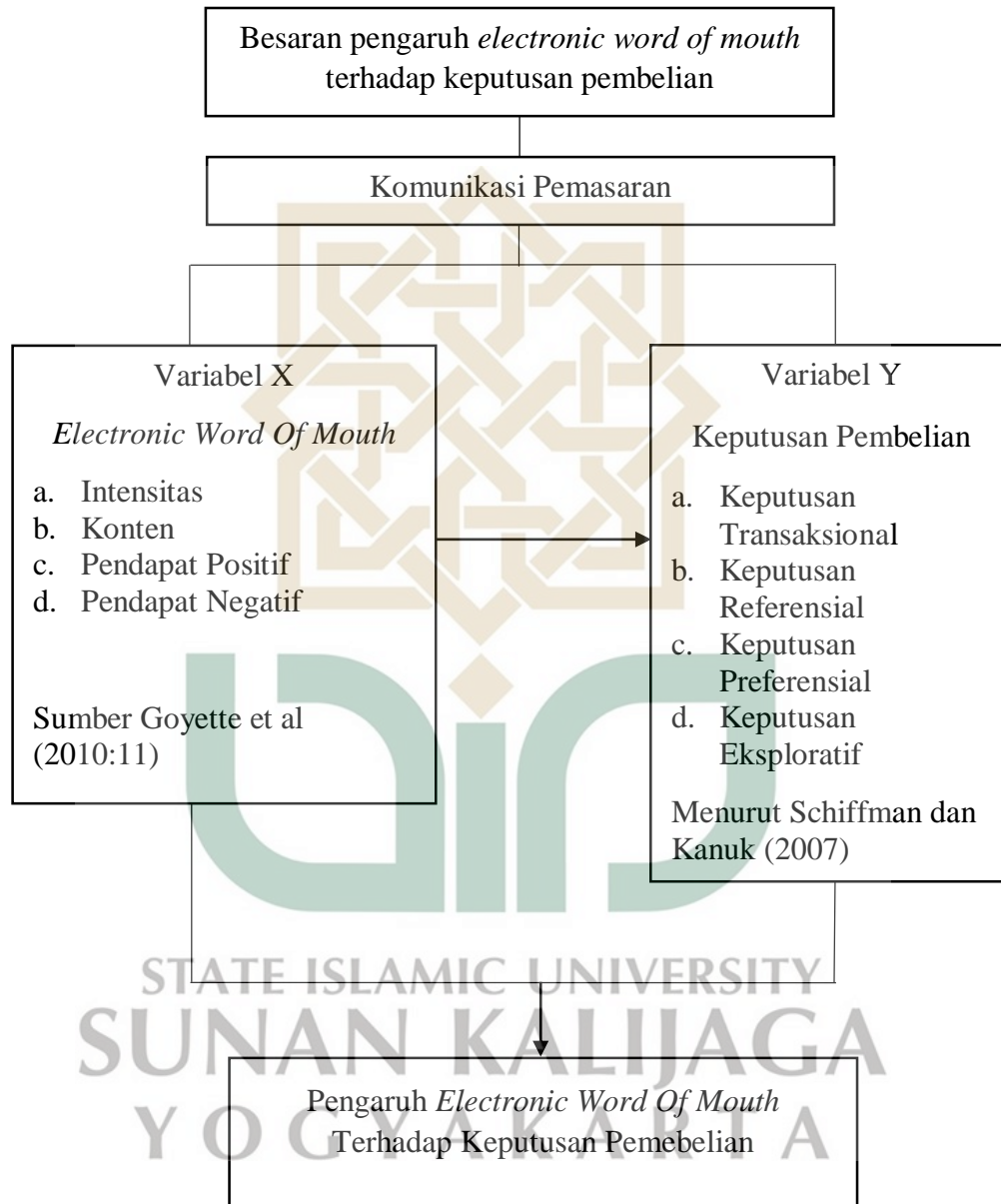
c. Keputusan Preferensial

Keputusan Preferensial adalah keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut. Keputusan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut.

d. Keputusan Eksploratif

Keputusan Eksploratif adalah keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut.

G. KERANGKA PEMIKIRAN



H. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- Ha : Terdapat besaran pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- Ho : Tidak terdapat besaran pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

I. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh mengumpulkan atau mencatat data, baik data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan penyusunan karya ilmiah, kemudian menganalisis faktor yang berhubungan tentang pokok permasalahan sehingga akan didapat kebenaran atas data yang diperoleh.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Survei metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan – pernyataan secara tertulis (Jogiyanto 2014: 4). Metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono 2012: 11). Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian.

Jenis data dan sumber data yang digunakan peneliti ini ada dua yaitu :

a. Data Premier

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan. Data primer yang dilakukan yaitu dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner berbasis online dengan menggunakan google form. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pengguna internet yang mengetahui *review* atau ulasan dan *rating* sebagai *electronic word of mouth* khususnya pada *e-commerce* di Tokopedia. Pertanyaan pada kuesioner dibagi 2 yaitu mengenai identitas responden, dan terakhir pertanyaan inti dengan menggunakan skala likert. Identitas responden berisi mengenai informasi alamat email, umur, jenis kelamin, fakultas atau program studi. Pertanyaan inti berisi pertanyaan mengenai variabel pada penelitian yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM), dan keputusan pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan mengambil subyek pada mahasiswa sebagai konsumen di Tokopedia.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen (sugiyono, 2012: 137). Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku, jurnal dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

2. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dst. (Djarwanto, 1994: 420).

Populasi yang peneliti ambil adalah populasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang merupakan pengguna aktif aplikasi ataupun website Tokopedia. Menurut data forlap Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga berjumlah 18.189. Namun dari data tersebut, tidak dapat di pastikan apakah seluruh Mahasiswa tersebut merupakan pengguna aktif Tokopedia. Indikasi pengguna aktif disini adalah pengguna pernah melakukan transaksi atau pernah membeli sebuah produk di *website* atau aplikasi Tokopedia. Kemudian peneliti mengumpulkan sendiri melalui proses menyebarkan pesan melalui *WhatsApp* dan di dapatkan 134 Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang merupakan pengguna aktif di Tokopedia.

3. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam melakukan sebuah penelitian dalam mengamati pada suatu objek yang berdasarkan dengan populasinya, kita pasti akan memerlukan sebuah sampel sebagai perwakilan dari keseluruhan populasi pada objek tersebut. Peneliti akan menggunakan rumus Slovin dalam penelitian ini. Rumus Slovin adalah Suatu sistem matematis yang digunakan untuk menghitung jumlah dari sebuah populasi objek tertentu yang belum diketahui karakteristiknya secara pasti. Taraf Keyakinan 95% akan kebenaran hasil (yakini bahwa penelitian yang kita lakukan 95% benar) dan Taraf Signifikansi 0,05 (memastikan bahwa hanya 5% saja kesalahan yang akan terjadi).

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Seluruh Populasi

e : Error

dari rumus tersebut di ketahui bahwa,

$$n = 134 / (1 + (134 \times 0,5^2))$$

$$n = 134 / (1 + (134 \times 0,0025))$$

$$n = 134 / (1 + 0,335)$$

$$n = 134 / 1,335$$

$$n = 100,374$$

Jadi, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden mahasiswa UIN Sunan Kalijaga pengguna aktif aplikasi atau situs Tokopedia.

4. Penentuan dan Penarikan Sampel

Setelah menentukan ukuran atau besar sampel yang akan digunakan, langkah berikutnya adalah menentukan cara bagaimana menarik sampel dari populasi yang ada. Menentukan sampel yang diambil menggunakan pendekatan non probability sampling, dimana tidak semua dari anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Menggunakan teknik purposive sampling dimana sampel dipilih secara subjektif karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu dan memenuhi kriteria khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan sangat erat dengan kriteria populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut:

- a. Pernah mengunjungi situs atau aplikasi Tokopedia.
- b. Pernah membeli produk di situs atau aplikasi Tokopedia.
- c. Mengetahui tentang *review* atau ulasan serta *rating* pada produk.
- d. Bersedia menjadi responden.

5. Definisi Konsep Variabel Penelitian

a. *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Menurut Goyette et al.,(2010:11), dalam mengukur pengaruh electronic word of mouth menggunakan indikator sebagai berikut :

1) Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang dilihat dan di tulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

2) Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

3) Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

4) Pendapat Negatif

Pendapat Negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

b. Keputusan Pembelian

Menurut Ferdinand, Adji & Semuel, (2014) keputusan pembelian dibagi menjadi empat indikator :

1) Keputusan Transaksional

Keputusan Transaksional adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih.

2) Keputusan Referensial

Keputusan Referensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen.

3) Keputusan Preferensial

Keputusan Preferensial adalah keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut.

Keputusan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut.

4) Keputusan Eksploratif

Keputusan Eksploratif adalah keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut.

6. Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Independent Variabel), dan variabel terikat (Dependent Variable). Variabel bebas tersebut adalah variabel *electronic word of mouth* (X) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas

Review dan *rating* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. *Review* dan *rating* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Tsang A.S dan Pandergast, 2009), menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* dan *rating* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Review* dan *rating* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. Goyette et al (2010:11) membagi e-WOM dalam empat dimensi yaitu intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen, variabel terikat utama yang menjadi faktor dalam melakukan investigasi pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian konsumen. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas terhadap suatu barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat keputusan pembelian, ketidakpuasan biasanya menghilangkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009:184) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Definisi Oprasional

Tabel 2

Oprasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	Intensitas	<ul style="list-style-type: none"> - Sebelum melakukan transaksi secara online, konsumen selalu melihat ulasan atau <i>review</i> terlebih dahulu. - Sebelum melakukan transaksi secara online, konsumen selalu

		<p>menonton <i>rating</i> terlebih dahulu.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen selalu memberikan ulasan kepada sebuah produk yang telah di konsumsi dari Tokopedia. - Konsumen selalu memberikan nilai atau <i>rating</i> kepada sebuah produk yang telah di konsumsi dari Tokopedia.
	Konten	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi produk yang tawarkan Tokopedia jelas - Kualitas produk yang di tawarkan Tokopedia jelas - Tampilan produk di Tokopedia menarik
	Komentar Positif	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian apabila sebuah produk memiliki <i>review</i> yang baik - Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian apabila sebuah produk memiliki <i>rating</i> yang baik - Konsumen bersedia memberikan <i>review</i> yang baik apabila produk yang di konsumsi dari Tokopedia sesuai

			<p>dengan informasi yang di berikan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen bersedia memberikan <i>rating</i> yang baik apabila produk yang dikonsumsi dari Tokopedia sesuai dengan informasi yang di berikan - Ketika konsumen merasa puas, konsumen merekomendasikan kepada konsumen lain bahwa saya berbelanja di Tokopedia
		Komentar Negatif	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian di karenakan terdapat <i>review</i> yang buruk mengenai produk. - Konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian di karenakan terdapat <i>rating</i> yang buruk mengenai produk. - Konsumen bersedia memberikan <i>review</i> yang buruk apabila produk yang dikonsumsi dari Tokopedia tidak sesuai dengan informasi yang di berikan - Konsumen bersedia memberikan <i>rating</i> yang buruk apabila produk yang dikonsumsi

			<p>dari Tokopedia tidak sesuai dengan informasi yang di berikan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen tidak akan merekomendasikan Tokopedia sebagai sarana pemenuhan kebutuhan apabila memiliki kredibilitas yang buruk.
2	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> - Memutuskan memilih Tokopedia sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan - Setelah melihat <i>review</i> yang baik, konsumen memutuskan melakukan pembelian produk di Tokopedia - Setelah melihat <i>rating</i> yang baik, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia - Setelah melihat <i>review</i> yang buruk, konsumen memutuskan tidak melakukan pembelian produk di Tokopedia - Setelah melihat <i>rating</i> yang buruk, konsumen memutuskan tidak melakukan pembelian produk di Tokopedia

	Keputusan Referensial	<ul style="list-style-type: none"> - Memutuskan untuk memberikan referensi informasi kepada konsumen lain mengenai produk di Tokopedia - Memutuskan untuk memberikan informasi melalui <i>review</i> mengenai produk yang di konsumsi. - Memutuskan untuk memberikan informasi melalui <i>rating</i> mengenai produk yang di konsumsi.
	Keputusan Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen memiliki hak untuk menjadi prioritas utama dalam melakukan transaksi pembelian - Sebuah produk akan tergantung terhadap bagaimana Tokopedia memprioritaskan konsumen
	Keputusan Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> - Memutuskan untuk memberikan ulasan atau <i>review</i> yang baik ketika produk yang di konsumsi tersebut baik - Memutuskan untuk memberikan nilai atau rating yang baik ketika produk yang di konsumsi tersebut baik. - Memutuskan untuk memberikan ulasan atau <i>review</i> yang buruk

			<p>ketika produk yang di konsumsi tersebut buruk.</p> <p>- Memutuskan untuk memberikan nilai atau rating yang buruk ketika produk yang di konsumsi tersebut buruk.</p>
--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

7. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah survei melalui penyebaran kuesioner berbasis online dengan menggunakan google form, dengan menggunakan pilihan jawaban model *Likert Scale* yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, Netral dengan nilai 3, Setuju (S) dengan nilai 4, Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 (Kuncoro, 2013: 185).

a. Metode Survey

Survei yang dilakukan dengan alat bantu kuesioner berbasis online dengan menggunakan google form merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan akan mendapat respon atas pertanyaan atau pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner tertutup dan terbuka. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Metode Analisis Data

Identitas respon berisi seputar pertanyaan mengenai data diri responden. Skala yang digunakan yaitu nominal scale, yang mencakup nama, umur, jenis kelamin dan tempat tinggal.

b. Pernyataan Variabel

Pernyataan variabel berisi pertanyaan mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Skala yang digunakan yaitu skala likert, dengan

teknik kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan (Sugiyono 2012) dengan rentang 1 sampai 5.

Tabel 3

Nilai Jawaban Responden

Pilihan Responden	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono 2012

b. Metode Analisis Data

Analisis data dengan tujuan menyajikan data temuan empiris yang menjelaskan hubungan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian ini. Data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrument diaktakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang di pergunakan untuk mendapatkan data valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono,2004:137). Uji validitas merupakan pengujian ketetapan instrument pengukuran yang akan digunakan dalam sebuah penelitian, sehingga tidak diragukan sebagai alat pengumpulan data yang akurat dan terpercaya. Uji validitas dapat

dikatakan valid sebagai instrument penelitian apabila dari koefisiensi yang dihasilkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, pada tingkat kepercayaan 95% atau toleransi kesalahan 5%. Uji validitas instrument dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Penggunaan analisis faktor dilakukan, pertama-tama melihat nilai KMO-MSA (*Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequasi*), dan nilai signifikansi *Barlett's Test of Sphericity* kurang dari 0,05, untuk menilai atau menguji bahwa alat ukur yang digunakan memadai.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian terhadap instrumen penelitian guna mengetahui keandalan dan konsistensi suatu alat ukur (indikator variabel) pada kuesioner apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha bantuan SPSS 17, suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan koefisiensi alpha (Cronbach's alpha). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha lebih dari 0,6 (Sekaran, 2000:312).

9. Teknik Analisis Data

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif berisi data yang berbentuk angka-angka yang merupakan hasil dari penjumlahan atau pengukuran terhadap data yang diperoleh dari jawaban responden dan digunakan untuk menganalisis data berbentuk angka dengan perhitungan statistik. Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan software yang digunakan untuk memudahkan menganalisis data tersebut adalah software SPSS (*statistical package for social science*) yang berfungsi untuk

menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik statistik parametrik maupun non-parametrik dengan menggunakan basis windows.

1) Analisis Uji Korelasi

Korelasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada/tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Besar kecilnya hubungan antara dua variabel dinyatakan dalam bilangan yang disebut koefisien korelasi :

- a) Besarnya Koefisien antara -1 0 $+1$
- b) Besaran koefisien -1 & 1 adalah hubungan yang sempurna
- c) Nilai Koefisien 0 atau mendekati 0 dianggap tidak berhubungan antara dua variabel yang diuji

2) Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah persamaan regresi yang menggambarkan dan menjelaskan pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat, rumus persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Variabel kinerja

X : Variabel insentif

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

e : Variabel lain yang tidak diteliti

10. Uji Hipotesis

a. Uji Anova (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hipotesis antara variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), adalah:

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian

Ha : terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian

Uji F menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- 1) apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia yang artinya *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Tokopedia. Intensitas konsumen dalam melihat serta menulis *review* dan *rating* sebagai *electronic word of mouth* sangatlah tinggi, artinya konsumen sebelum melakukan pembelian selalu mengecek atau meninjau ulang barang atau produk yang akan dibelinya. Tinjauan tersebut datang dari *review* serta *rating* yang berasal dari konsumen lain yang telah memberikan informasinya melalui *review* serta *rating*. Konsumen juga selalu membagikan pengalamannya setelah membeli atau mengonsumsi barang tersebut melalui *review* dan *rating* yang di sediakan di tokopedia dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai produk berdasarkan sudut pandang konsumen. konten yang di miliki oleh Tokopedia juga dinilai dapat di pahami serta menarik bagi konsumen. Konsumen juga akan sangat tertarik untuk membeli atau mengonsumsi produk dengan *review* serta *rating* yang baik dan keputusan pembelian konsumen meningkat setelah melihat *review* dan *rating* yang baik. Apabila konsumen memiliki kepuasan yang maksimal serta setelah pembelian produk dirasa sesuai dengan informasi yang di berikan, konsumen siap untuk memberikan *review* yang baik dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk yang memang sesuai dengan informasi yang diberikan Tokopedia. Begitu pula dengan sebaliknya, apabila produk tersebut memiliki *review* dan *rating* yang buruk, maka keputusan pembelianpun akan menurun bahkan konsumen memutuskan untuk tidak membeli barang atau produk yang ada di Tokopedia tersebut, bahkan konsumen siap

untuk memberikan review yang buruk apabila barang tersebut tidak sesuai dengan informasi yang diberikan dari Tokopedia.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada variabel *electronic word of mouth* (X) jawaban tertinggi pada pernyataan 6 & 10 yaitu “customer akan tertarik untuk melakukan pembelian apabila sebuah produk memiliki *review* yang baik” dan “konsumen bersedia memberikan *review* yang baik apabila produk yang di konsumsi dari Tokopedia sesuai dengan informasi yang di berikan.”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian akan ikut meningkat apabila sebuah produk memiliki sejumlah *review* yang baik, dan juga customer tidak ragu ragu apabila memberikan *review* yang baik juga apabila produk yang di tawarkan sesuai dengan informasi yang Tokopedia berikan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y) jawaban tertinggi pada pernyataan 21 yaitu “setelah melihat *review* yang buruk, konsumen memutuskan tidak melakukan pembelian produk di Tokopedia”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila sebuah produk memiliki *review* yang buruk, maka tingkat keputusan pembelian pun juga akan menurun.

B. SARAN

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang berdiri sudah cukup lama, dan merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia. Dengan kepopuleran tersebut, Tokopedia harus dapat menjaga pelayanan serta memperketat peraturan sehingga dapat mencapai tujuan serta visi misi yang telah berlaku di Tokopedia. Sebagai salah satu *e-commerce* terpopuler, Tokopedia diharapkan mampu untuk memberikan pelayanan yang baik supaya dapat meningkatkan kembali penjualan produk. Pelayanan yang baik akan mendapat respon yang baik pula bagi konsumen sehingga konsumen akan memberikan *feedback* berupa *review* serta *rating* sehingga akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen.

Bagi perkembangan studi Ilmu Komunikasi, peneliti menyarankan untuk dilakukan penelitian lain mengenai *electronic word of mouth* yang pada pada *e-commerce* lain seperti Shopee, Lazada, dan sebagainya. Hal tersebut perlu dilakukan untuk memperbanyak informasi, serta rujukan – rujukan mengenai *electronic word of mouth* bagi *e-commerce*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto. 2004. Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal manajemen & kewirausahaan* Vol. 6, No.1, Maret 2004
- Basu, Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Chaffey, Dave. (2009). *E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT (4th Edition ed.)*. England: Pearson Education.
- Dellarocas, C., 2003. *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. *Management Science*, 49, 1407–1424.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. Semarang. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin L. 2009. “*Marketing Management*”. Edition. (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat, 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Keempat, Jakarta, Erlangga.
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon, (2012). *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, E.-J. dan Shin, S.Y. 2014. *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer’s photo*. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Malholtra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. 2010. What makes a helpful review? A study of

- customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 34, 185-200.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Park, D.-H., Lee, J., dan Han, I. (2007). *The Effect of online customer reviews on customer purchasing intention: The Moderating role of involment*. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02),
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, A.T., 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Silverman, George. 2001. *The Secret of Word Of Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through run away word of mouth*. USA: AMACOM.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi penelitian*. PT Raja Grafindo. Jakarta: 2010. 35.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for business: A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tsang, A. S., & Prendergast, G. 2009. *Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences*. *European Journal of Marketing*, 43, 1269-1280.

Website resmi Tokopedia Group. pada laman “online review dan online rating”.
<https://www.tokopedia.id/> diakses 9 Desember 2019

Website resmi iprice Indonesia. pada laman “persaingan toko online di Indonesia”
<https://iprice.co.id/> diakses 10 September 2019

Website resmi we are social, Tbk. pada laman “Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2019”.<https://www.wearesocial.com/> diakses 6 Oktober 2019

Website resmi pangkalan data pendidikan, Tbk. pada laman “Jumlah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 2020”. <https://forlap.ristekdikti.go.id/> diakses 28 April 2020

Website resmi Kompas, Tbk. pada laman “80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita”.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>. Diakses 20 Juni 2020

Website resmi Tafsirweb, Tbk. pada laman “Qur’an surat Al-Hujurat ayat 6”.
<https://tafsirweb.com/9776-quran-surat-al-hujurat-ayat-6.html> diakses 20 Juni 2020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA