

**PENGARUH *E-MARKETING STRATEGY* DAN *E-WOM* TERHADAP  
PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE DI MASA  
PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA *PLATFORM SHOPEE*)**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH  
GELAR MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**OLEH:**

**NADHILA AL FILDZA AQMAR  
NIM. 1620311039**

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2020**

**PENGARUH *E-MARKETING STRATEGY* DAN *E-WOM* TERHADAP  
PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE DI MASA  
PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA *PLATFORM SHOPEE*)**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH  
GELAR MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**OLEH:**

**Nadhila Al Fildza Aqmar, S.E.**

**NIM. 1620311039**

**PEMBIMBING:**

**Dr. Muhammad Ghofur Wibowo, S.E., M.Sc**

**NIP. 19800314 200312 1 003**

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2020**

## ABSTRAK

Masa pandemi Covid-19 memberikan dampak kepada seluruh sektor, termasuk pelaku bisnis dan juga perilaku konsumen masyarakat dalam berbelanja. Sekarang kita dihadapkan dengan aktivitas yang dilakukan dengan daring termasuk belanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Marketing* dan *E-Word of Mouth* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online selama pandemi Covid-19 dengan platform shopee sebagai studi kasus. jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif survei, dengan variabel independen meliputi *E-Marketing* dan *E-Word of Mouth*.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan belanja online selama pandemi Covid-19 dan bertempat di Yogyakarta dan Jawa Tengah dan sampel yang terkumpul sejumlah 121 sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan model statistika menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

*E-Marketing* dan *e-Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di masa pandemi Covid-19. Variabel *e-Marketing* dan *e-Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di masa pandemi Covid-19..

**Kata kunci:** *e-Marketing, e-Word of Mouth, Perilaku Konsumen, Belanja Online, Covid-19*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic has an impact on all sectors, including businesses and consumer behavior in shopping. Now we are faced with activities done online including shopping. This study aims to find out and analyze the influence of E-Marketing and E-Word of Mouth on consumer behavior in shopping online during the Covid-19 pandemic with shopee platform as a case study. The type of research used in this research is a quantitative surveys method, with independent variables including E-Marketing and E-Word of Mouth.*

*The population in this study were consumers who used online shopping during the Covid-19 pandemic and located in Yogyakarta and Central Java and collected samples of 121 samples. The sampling technique used is purposive sampling, with statistical models using Multiple Linear Regression Analysis.*

*E-Marketing and e-Word of Mouth simultaneously have a significant effect on consumer behavior in shopping online during the Covid-19 pandemic. E-Marketing and e-Word Of Mouth variables have a significant positive effect on consumer behavior in shopping online during the Covid-19 pandemic.*

**Keyword: e-Marketing, e-Word of Mouth, Consumer Behavior, Online Shopping, Covid-19**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadhila Al Fildza Aqmar

NIM : 1620311039

Prodi : Magister Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul "**Pengaruh *E-Marketing Strategy* dan *E-Word of Mouth* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Pengguna Platform Shopee)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka.

Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 26 November 2020

Penyusun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Nadhila Al Fildza Aqmar  
NIM. 1620311039

## SURAT PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Nadhila Al Fildza Aqmar

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Nadhila Al Fildza Aqmar

NIM : 1620311039

Judul Skripsi : **"Pengaruh E-Marketing Strategy dan E-Word of Mouth Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengguna Platform Shopee)"**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata dua dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan demikian kami mengharapkan agar tesis saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 2 Desember 2020

Pembimbing



Dr. Muhammad Ghofur Wibowo, S.E., M.Sc  
NIP. 19800314 200312 1 003



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-891/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2020

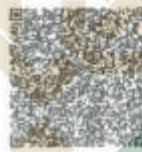
Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH E-MARKETING STRATEGY DAN E-WOM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA PENGGUNA PLATFORM SHOPEE)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **NADHILA AL FILDZA AQMAR, S.E.**  
Nomor Induk Mahasiswa : **1620311039**  
Telah diujikan pada : **Jumat, 18 Desember 2020**  
Nilai ujian Tugas Akhir : **A-**

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**



Kema Sidang

Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.  
SIGNED

Valid ID: 503e96a0bc



Penguji I

Dr. Mismen Arliansyah, S.E., M.Si., Ak.,  
CA, ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 3fe2ae43472d



Penguji II

Mukhammad Yazid Afandi, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 5e7b71e9b777

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 18 Desember 2020  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dr. Afidawira, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 3f2be5786798

## HALAMAN MOTTO

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari urusan sesuatu) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”*

*(QS. Al Insyirah: 5-8)*

*“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar,  
maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan”*

*(Imam Syafi'i)*

*“Gunakan kesempatan yang Allah beri untuk mu sebaik mungkin dan bersyukurlah,  
karena belum tentu orang lain menikmati bahkan tidak diberi kesempatan menjadi  
sepertimu”*

*(Nadhila Al Fildza Aqmar)*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk

Kedua orang tuaku Papa Sumarjono dan Mama Martati, yang tiada henti mendoakan, membimbing dan mengusahakan segala apapun agar anak-anaknya mencapai kesuksesan.

Bapak dan Ibu mertuaku Papi Maryanto dan Mami Indraningsih yang selalu mendukung dan mendoakan setiap langkahku.

Suamiku Bima Arindrayanto Herlambang dan anakku Khaira Naher Azkadina. Penyemangatku, warna warni hidupku yang selalu memberikan kebahagiaan dan kelengkapan dalam hidup.

Sometimes it's hard to find words to tell you how much you mean to me,

I love u...

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, hidayah serta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini. Sholawat dan salam selalu penulis haturkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan pencerahan berfikir dan memberi inspirasi kepada penulis untuk selalu bersemangat dalam belajar dan berkarya.

Penelitian ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister program studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Untuk itu, penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., MA Selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. Muhammad Ghofur Wibowo, S.E., M.Sc. Selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan demi terwujudnya penelitian ini.

4. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan
5. Seluruh pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Orang tua saya, atas segala kasih sayang, dukungan, motivasi, dan do'a yang selalu dipanjatkan sehingga penelitian ini bisa selesai.
7. Suamiku Bima Arindrayanto Herlambang dan anakku Khaira Naher Azkadina yang selalu mendukung, mendoakan dan menemani untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Seluruh teman seperjuangan di Magister Ekonomi Syariah angkatan 2016.
9. Seluruh teman kantor Satker P2JN DIY yang menyemangati dan memberikan saran dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut terlibat dalam penulisan tesis ini.

Semoga Allah memberikan berkah dan balasan atas kebaikan dan jasa-jasa mereka semua dengan rahmat yang terbaik dari-Nya. Semoga tesis ini bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya.

Yogyakarta, 26 Oktober 2020

Nadhila Al Fildza Aqmar  
NIM: 1620311039

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye

ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di
ع	'Ain	'	bawah)
غ	Gain	g	koma terbalik di atas
ف	Fā'	f	ge
ق	Qāf	q	ef
ك	Kāf	k	qi
ل	Lām	l	ka
م	Mīm	m	el
ن	Nūn	n	em
و	Wāwu	w	en
هـ	Hā'	h	w
ء	Hamzah	ء	ha
ي	Yā'	Y	apostrof
			Ye

**B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap**

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-aulyā'</i>

### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

----- ----- -----	Fatḥah	ditulis	<i>A</i>
----- ----- -----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
----- ----- -----	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fatḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>zūkira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

### E. Vokal Panjang

1. fatḥah + alif	ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fatḥah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>

3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Dammah + wāwu	ditulis	<i>ū</i>
mati	ditulis	<i>furūd</i>
فروض		

#### F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati	ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu	ditulis	<i>au</i>
mati	ditulis	<i>qaul</i>
قول		

#### G. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أَنتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لِنِّ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

#### G. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

#### H. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penyusunannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أَهْلِ السَّنَةِ	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN TESIS.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori.....	12

1. Teori TAM .....	12
2. Teori CRM .....	14
2. E-Marketing Strategy .....	16
a. Pengertian E-Marketing .....	16
b. Perbedaan E-Marketing dan Non E-Marketing .....	18
c. Penggunaan E-Marketing .....	20
d. Elemen E-Marketing .....	21
e. Pemasaran dalam Perspektif Islam .....	24
f. Indikator E-Marketing .....	25
3. E-Word of Mouth .....	29
a. Pengertian E-Word of Mouth .....	29
b. Dimensi E-Word of Mouth .....	30
4. Perilaku Konsumen .....	31
a. Teori Perilaku .....	32
b. Perilaku Konsumen .....	32
c. Perilaku Konsumen Online .....	33
d. Tahapan Keputusan Pembelian .....	34
e. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen .....	36
5. Prinsip Dasar Konsumsi dalam Islam .....	39
6. Karakteristik Konsumsi dalam Islam .....	39
B. Telaah Pustaka .....	42
C. Pengembangan Hipotesis .....	52
D. Kerangka Pemikiran .....	55

<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>56</b>
A. Jenis Penelitian.....	56
B. Populasi dan Sampel Penelitian .....	56
C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	57
D. Definisi Operasional Variabel.....	59
E. Metode Analisis.....	62
<b>BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
A. Pengujian Instrumen .....	69
B. Karakteristik Responden .....	69
C. Analisis Deskriptif Variabel.....	73
D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	75
E. Uji Asumsi Klasik .....	77
F. Analisis Regresi Berganda.....	79
G. Uji Hipotesis .....	81
H. Pembahasan .....	83
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan.....	89
B. Keterbatasan Penelitian.....	91
C. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>115</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

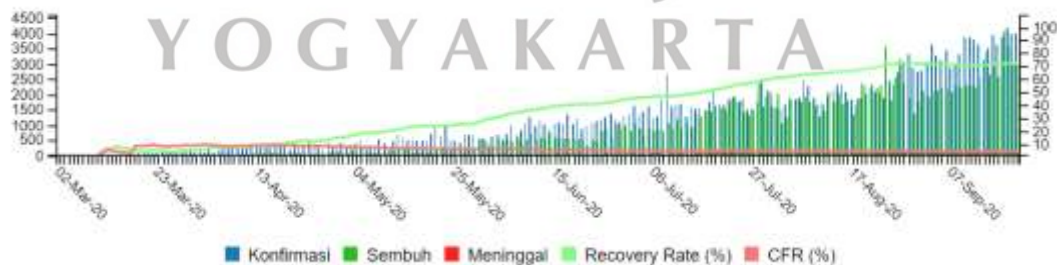
#### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini sedang menghadapi bencana non alam yaitu Covid-19 dan Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena kasus Covid-19 ini. Adanya penyebaran pandemi Covid yang begitu cepat ini berdampak ke berbagai sektor yang berpengaruh kepada kegiatan perekonomian masyarakat dan para pelaku ekonomi.

Presiden Joko Widodo mengumumkan kasus positif Covid-19 pertama di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Sejak saat itu, kasus terkonfirmasi Covid-19 semakin meningkat. Berikut grafik data Kasus Covid-19 di Indonesia Periode Bulan Maret 2020 sampai dengan Bulan September 2020 yang diambil dari Kementerian Kesehatan.

Gambar 1.1.

Grafik Kasus Covid-19 di Indonesia



Sumber: <https://covid19.kemkes.go.id/>

Data yang dilansir oleh kementerian kesehatan bahwa ketika pandemi ini masuk ke Indonesia grafik semakin menaik sampai Bulan September, dengan total kasus terkonfirmasi positif Covid berjumlah 244.676 orang serta 9.553 orang meninggal. Setiap daerah berbeda jumlah kasusnya maka pemerintah daerah melakukan kembali sistem PSBB untuk daerah yang tingkat Covid-19 sudah berzona merah yang sebelumnya sudah dilakukan diawal pandemi ini muncul.

Tingginya angka Pandemi Covid-19 sampai saat ini mengakibatkan lesunya daya beli masyarakat. Hal ini disebabkan karena banyak Pekerja yang dirumahkan, mengalami pemotongan upah, sampai kehilangan pekerjaan. Dari sisi Pelaku Usaha, lesunya daya beli masyarakat menyebabkan Pelaku usaha menahan keinginan mereka untuk melakukan ekspansi bisnis serta menghemat pengeluaran.

Covid-19 berdampak buruk bagi sistem kesehatan dan ekonomi Nasional. Kampanye untuk tetap di rumah saja dan wajib memakai masker, mencuci tangan dengan sabun, dan menjaga jarak (3M) semakin sering dipublikasikan. Hal tersebut merupakan suatu upaya dari Pemerintah untuk tetap mengingatkan Masyarakat akan bahaya Covid-19.

Kebijakan lain yang pernah diterapkan oleh beberapa Pemerintah Daerah adalah kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), dengan melakukan pembatasan fisik dan melaksanakan *Work From Home* (WFH) atau bekerja di rumah, imbasnya banyak perusahaan yang gulung tikar karena pemasukan yang didapat tidak bisa menutupi operasional perusahaan, pekerja banyak yang di PHK, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan kesulitan membayar pinjaman. Pada tahap inilah Pemerintah Daerah dan Pemerintah Pusat harus bersinergi untuk dapat

menciptakan suatu terobosan yang tidak hanya dapat memulihkan stabilitas ekonomi, namun juga dapat menekan dan mengurangi angka persebaran Covid-19.

Agar perusahaan tetap produktif dan masyarakat pun bisa memutar ekonomi rumah tangga sekarang pemerintah mengubah kebijakan yaitu new normal. New normal merupakan tatanan, kebiasaan dan perilaku yang baru berbasis pada adaptasi untuk membudayakan perilaku hidup bersih dan sehat sehingga tetap produktif namun aman dari Covid-19.

Tidak hanya pelaku bisnis, akibat pandemi Covid-19 ini juga mendorong perilaku manusia kearah berbeda, konsumen mengalami transformasi. Transformasi dalam segi konsumsi barang jasa kemudian aktivitas yang dibatasi menjadikan banyak usaha lesu karena konsumen menjadi lebih berhati-hati untuk melakukan konsumsi dan berusaha untuk menjaga diri dan keluarganya untuk tetap bertahan.

Pemerintah melakukan antisipasi karena Covid-19 berupa pembatasan sosial membuat masyarakat dituntut menjaga jarak fisik sehingga membentuk kebiasaan baru untuk melakukan ekonomi dari rumah dan mengubah pola kebiasaan konsumen dan beradaptasi dengan kebiasaan baru yang berkesinambungan dengan teknologi. Perubahan perilaku konsumen yang semula lebih banyak melakukan kegiatan ekonomi diluar sekarang melalui daring dengan didukung teknologi.

Adanya Covid-19 ini pelaku usaha bisnis menyusun kembali strategi digital mereka untuk mendapat peluang pasar dan segmen pelanggan digital karena banyak yang awalnya memasarkan masih menggunakan cara tradisional sekarang

dipaksakan dengan keadaan yang mengharuskan mereka lebih berinovasi menggunakan teknologi dan internet sehingga akan menjaga bisnis mereka agar tetap bertahan.

Selain itu strategi *marketing* secara elektronik di masa pandemi ini dapat memudahkan karena mengurangi interaksi secara langsung pembeli dan penjual. Karena dalam melakukan pemasaran misalnya, pemasaran dapat dipandang sebagai filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya, sehingga kebutuhan kedua belah pihak dapat tercapai (El Gohary, 2010).

Sudah banyak perusahaan yang menutup usahanya karena sepiya permintaan maka tidak bisa membayar kebutuhan operasional bisnis, bahkan berimbas kepada karyawan yang mana banyak dari mereka yang mendapat pengurangan gaji bahkan pemutusan kerja. Untuk itu ketika pandemi Covid-19 ini muncul, banyak dari pelaku usaha terdampak yang kemudian mereka mengandalkan memasarkan produk melalui *online*. Untuk itu seperti penelitian dampak ini dapat menyebabkan kepada perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Seperti penelitian dari Stanciu et al (2020) dalam penelitiannya “*Consumer Behaviour in Crisis Situations. Research on the Effects of Covid-19 in Romania*” mengenai perilaku konsumen di Romania dalam konteks munculnya Covid-19, ketika Covid-19 yang memaksakan kondisi isolasi maka secara signifikan mengurangi aktivitas sosial konsumen yang berorientasi memenuhi kebutuhan dasar.

Pendukung perdagangan tradisional telah dipaksa untuk menarik perdagangan modern dengan metode belanja online, sehingga perusahaan harus fokus memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan penawaran produk dan sistem distribusi mereka, karena toko offline mereka mulai sepi sehingga pelaku bisnis perlu ide kreatif agar mereka tidak gulung tikar dan terus mempertahankan bisnis mereka. Seperti bisnis makanan, karena pandemi ini maka masyarakat meminimalisir untuk beraktivitas diluar dan mereka mulai mengurangi untuk membeli makanan karena menghindari keramaian bertemu dan berinteraksi dengan banyak orang lebih banyak. Kemudian ketika bisnis makanan sepi kebanyakan dari mereka mulai mencari ide memasarkan melalui media sosial agar pelanggan tetap dapat membeli tanpa harus keluar untuk sekedar makan.

Secara teoritis media sosial berpotensi untuk membantu pelaku usaha dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Saat ini media sosial menjadi cara cepat dan memudahkan untuk berinteraksi dan melakukan komunikasi apalagi digunakan untuk berbisnis. Aplikasi sosial media ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual ataupun pengalaman dari pengguna yang sudah memakai produk tersebut sehingga penjual mendapat rasa percaya untuk membeli dan dalam konteks bisnis mengarah kepada profit.

Tidak hanya itu ketika satu pelanggan saja menikmati dan memberikan penilaian akan suatu produk maka ini berdampak kepada yang lain inilah yang biasa disebut *e-word of mouth* atau *e-WOM*, ini seperti strategi yang melibatkan penilaian seseorang mengenai suatu produk yang kemudian dilihat melalui media digital yaitu sosial media dan memunculkan seseorang untuk membeli karena *e-WOM* tersebut.

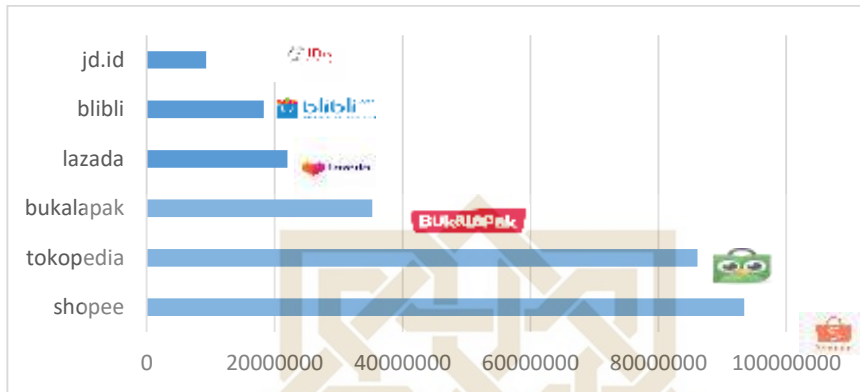


karena dengan *e-WOM* pembeli yakin dengan produk yang akan dibeli dan ketika dihadapi dengan beberapa pilihan yang sama tetapi ketika melihat *review* pelanggan maka pembeli lebih cepat memutuskan barang yang mana yang lebih baik dipilih seperti penelitian Thorsten et al (2014) dengan penelitiannya yang berjudul “*Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*” penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan mengapa pelanggan mengambil *review* online pelanggan lain dari platform opini konsumen berbasis web yang kemudian motif ini akan berdampak kepada pembelian konsumen dan perilaku komunikasi. Hasil penelitian ini yaitu konsumen membaca *review* online terutama untuk menghemat waktu pengambilan keputusan dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Permasalahan sekarang ini ketika dihadapkan dengan suatu kondisi seperti pandemi Covid-19 mendesak pelaku usaha bisnis untuk mencoba hal baru, berkreasi, berinovasi dan professional sehingga meningkatkan volume penjualan yang kemudian akan menghasilkan profit. Strategi *e-marketing* saat ini sangat memudahkan apalagi sekarang sudah ada *marketplace* seperti misalnya shopee sehingga menjadi wadah pelaku bisnis untuk memasarkan produk melalui digital *marketing* dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapat produk yang diinginkan. Shopee saat ini menjadi *platform e-commerce* teratas yang paling sering dikunjungi. Berikut grafik pengunjung web dari berbagai *marketplace*:

Gambar 1.2.

### Pengunjung Web Bulanan



Sumber: similarweb

Di Indonesia transaksi perdagangan elektronik memiliki peluang besar. Hal tersebut dikarenakan jumlah penduduk yang cukup banyak sehingga menjadikan potensi pasar yang lebih luas. Kemudahan yang ditawarkan dengan melalui *platform* belanja online dengan mengetahui keluhan pelanggan dan pemasaran yang cepat ini menjadi faktor penerimaan pengguna dalam transaksi online menggunakan Shopee.

Konsep dari penelitian inilah diartikan menggunakan model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM), model ini menyebutkan bahwa apabila suatu sistem mudah digunakan dan bermanfaat bagi penggunanya maka pengguna akan cenderung menggunakan sistem, dengan metode TAM ini dapat menunjukkan bagaimana sistem diterima oleh pengguna dan menggunakan sebuah teknologi yang baru dengan beberapa faktor yang mempengaruhi pengguna untuk memutuskan bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem atau aplikasi tersebut.

Dan dilihat dari sumber data similar web mengenai pengunjung web belanja online bulanan shopee pada urutan teratas, itu berarti shopee diterima di masyarakat dengan berbagai faktor yang menjadi kelebihan shopee. Melalui peta *e-commerce* Indonesia melihat persaingan dari beberapa *marketplace* diambil 6 teratas, bahwa shopee menempati urutan pertama dilihat dari jumlah pengunjung yang mengakses web secara bulanan dan shopee memiliki strategi sehingga mencapai jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak daripada platform marketplace yang lain.

Beberapa strategi dari shopee untuk meningkatkan pengguna agar mengakses shopee untuk berbelanja seperti *cashback*, *free ongkos kirim* dan pemilihan *brand ambassador* yang terkenal dan disukai masyarakat bisa dijadikan bukti shopee untuk mengakuisisi pasar salah satunya di Indonesia. Shopee juga melakukan penawaran menarik pada tanggal unik setiap bulannya seperti yang dilakukan pada momen 10.10. dan 11.11. Kemudian, Shopee juga mendekat kepada generasi milenial dengan fitur *In-App Games*, strategi ini menjadikan tingginya peningkatan *user engagement* diaplikasi shopee karena dengan menggunakan fitur *In-App Games* bisa mendapatkan potongan atau voucher. Adanya *In-App Games* dan fitur *entertainment* tersebut maka shopee diterima masyarakat dan memberikan kesan positif sehingga shopee sering diakses.

Berdasarkan masalah pokok tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruhnya *e-marketing strategy* dan *e-word of mouth* dan pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online studi kasus pada *platform* shopee dengan perbedaan lebih mengarah kepada spesifik *marketplace* yang digunakan dan dengan kasus Covid-19 yang sedang menjadi

perhatian seluruh dunia dan berdampak kepada sektor-sektor sehingga ekonomi negara pun akan mempengaruhi.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *E-Marketing strategy* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di masa pandemi Covid-19?
2. Apakah *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di masa pandemi Covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan bahwa *E-Marketing Strategy* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online selama pandemi Covid-19
2. Untuk membuktikan bahwa *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online selama pandemi Covid-19

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis. Pengembangan dari penelitian yang sejenis dan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis. Memberikan wawasan dan informasi *e-marketing* dan *e-word of mouth* saat ini memiliki peran penting dalam berbisnis
3. Secara Kebijakan. Bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemerintah untuk memberikan peluang pada industri bisnis di saat pandemi Covid-19.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan tesis ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab. Setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang tergambar dalam uraian di bawah ini:

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis. Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis dan model kerangka pemikiran. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini berguna sebagai acuan untuk menentukan batasan-batasan penelitian. Sedangkan kerangka teori dalam penelitian ini berguna sebagai pondasi untuk memperkuat penelitian yang akan dibahas.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian yang membahas jenis dan sifat penelitian, menentukan populasi dan sampel penelitian sesuai dengan kriteria objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengukuran data, dan teknik analisis data sebagai alat analisis yang digunakan untuk melakukan penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan atas hasil penelitian.

Bab V Penutup. Bab ini berisi kesimpulan hasil analisis yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya, implikasi penelitian, batasan penelitian, saran-saran yang berkenaan langsung terhadap hasil penelitian serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *e-marketing* dan *e-word of mouth* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online selama pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda dengan SPSS maka dapat disimpulkan:

1. *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online selama pandemi Covid-19.

Ini dikarenakan masyarakat masih takut berkerumun sehingga para pelaku bisnis melakukan cara dengan menggunakan strategi pemasaran melalui media elektronik seperti penawaran khusus, iklan ataupun lainnya. Dengan adanya platform *shopee* konsumen pun mudah mencari barang tanpa harus datang ke tempat, kemudahan yang ditawarkan *shopee* membuat para pelaku bisnis menjadikan *marketplace* ini menjajakan produknya dan konsumen pun merasakan juga sehingga mereka lebih memilih berbelanja online daripada berbelanja secara tradisional di masa pandemi seperti sekarang ini.

Penerapan strategi marketing yang dilakukan dengan baik dan tepat akan memberikan efek kepada persepsi konsumen untuk menilai suatu produk, mengetahui informasi, kemudahan dalam bertransaksi. Apabila konsumen

menilai produk tersebut positif maka konsumen akan menentukan keputusan pembelian.

2. Variabel *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online selama pandemi Covid-19

Kekhawatiran masyarakat akan pandemi Covid-19 ini membuat masyarakat melakukan belanja online untuk mengurangi aktivitas seperti biasanya, tetapi juga dituntut lebih berhati-hati dalam membeli dan menerima produk yang diinginkan ketika berbelanja online.

Karena kekhawatiran itu shopee terus memperbaiki lebih baik dengan menambah fitur-fiturnya, sekarang shopee pada kolom penilaian produk dengan simbol bintang kemudian adanya ulasan dengan penambahan foto dan video dari konsumen yang sudah membeli sebelumnya.

Untuk itu bagi pelaku bisnis menjadikan penilaian produk sebagai evaluasi terhadap bisnisnya, karena konsumen akan lebih yakin ketika membaca pengalaman konsumen lainnya yang lebih dahulu membeli produk tersebut. Konsumen dengan membaca *review* penilaian produk menghemat waktu konsumen untuk memilih dan mengambil keputusan.

Dari pembahasan diatas menyimpulkan bahwa ketika pandemi ini terjadi banyak gerai retail yang sepi yang mengakibatkan daya beli masyarakat menurun, tetapi konsumen mulai beralih menggunakan online dalam berbelanja, sehingga pelaku bisnis tentunya perlu memanfaatkan *e-marketing strategy* dan memanfaatkan *electronic word of mouth* untuk menarik daya beli sehingga meningkatkan omzet penjualan.



Dari segi konsumen, dengan adanya *e-marketing strategy* dan *electronic word of mouth* dimasa pandemi Covid-19 ini berbelanja akan menjadi lebih mudah, membeli harus berhati-hati selain karena online dan karena penyebaran virus tidak tahu darimana berasal untuk itu ketika menerima barang online perlu disterilkan.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya berfokus kepada *e-marketing* dan *e-word of mouth*, referensi mengenai *e-word of mouth* yang tidak begitu banyak kemudian intensitas responden untuk wawancara tidak bisa dilakukan karena masih waspada bahaya Covid-19 sehingga peneliti tidak bisa mewawancarai responden.

#### **C. Saran**

1. Bagi pelaku bisnis *e-marketing strategy* dan *electronic word of mouth* menjadi hal penting di masa pandemi Covid-19 saat ini, karena ketika tempat untuk berjualan yang ditutup maka solusi menggunakan digital perlu dilakukan.
2. Bagi konsumen, mengurangi kepentingan untuk berinteraksi di luar mencegah penularan Covid-19 maka lebih baik berbelanja online. Tetapi tidak menutup kemungkinan perlu juga memperkirakan pengeluaran dengan baik karena kita tidak bisa memprediksi stabilitas ekonomi kedepan seperti apa ketika dihadapkan pandemi Covid-19 yang belum tahu kapan akan berakhir.

3. Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan sampel mengenai perilaku konsumen yang lebih banyak apalagi dengan isu terkini yang makin banyak memunculkan topik untuk dijadikan bahan penulisan.



## DAFTAR ISI

- Adnan, M. A., Widarjono, A., & Anto, M. B. H. (2003). Study on Factors Influencing Performance of The Best BMT in Indonesia. *IQTISAD Journal of Islamic Economics*, 4(1), 13–35.
- Al-Haritsi. 2006. *Al-Fiqh Al-Iqtishadi Li Amiril mukminin Umar Ibn Al-Khaththab*. Jakarta: Khalifa.
- Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Awali Husni, F. R. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137.
- Chittagong, T., Ph, A., & Stefan, A. N. (2010). Influence of Brand Name on Consumer Decision Making Process- an Empirical Study on Car Buyers. *Annals of the Stefan Cel Mare University of Suceava - Fascicle of the Faculty of Economics and Public Administration*, 10(2), 142–153.
- Creshwell, J. W. 2013. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. United States of America: SAGE Publications.
- David G.Taylor, D. S. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 950–956.
- Davis, F D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management, Ph.D.*, 291.
- Davis, Fred D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, Fred D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, 45(1), 19–45.
- El-gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214–244.

- Elena, C. A. (2016). Social Media – A Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 785–790.
- Engel. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Evianah. (2017). Dampak Web Marketing Strategy Terhadap Perilaku Konsumen Pada Pembelian Chocolate Gift Vinchoco Di Surabaya. *Balance Jourbal*, 14(1), 84–91.
- Fernando R. Jiménez, N. A. M. (2013). Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226–235.
- Fred, D. R. 2009. *Manajemen Strategi, Terjemahan oleh Dono suwardi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Frost, J. S. 2012. *E-Marketing*. United States of America: Pearson Education.
- Gefen, D. (2003). Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27 No.1, p(1), 51–90.
- Ghoshal, M. (2019). Social Media as an Effective Tool to Promote Business- An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(1), 16–25.
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 1(27), 5–23.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2014). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Jha, S., & Pradhan, V. (2020). *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS Factors causing*

- change in customer behaviour during COVID-19 Pandemic*. 7(19), 2020.
- Jianfeng Yu, Y. Y. (2012). The short of it: Investor sentiment and anomalies. *Journal of Financial Economics*, 104(2), 288–302.
- Kemendes. *Grafik Kasus Covid-19 di Indonesia*. n.d. <https://covid19.kemkes.go.id/> (Accessed November 25, 2020), Pukul 15:30.
- Lavenia, B. C., Iqbal, M., & Irawan, A. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 52–61.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.
- Mahmud, Ahmad Shaikh. 1968. *Economics of Islam*. Lahore: Ashraf Publication
- McIntyre, S. (2002). A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (4), 487.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Meng, S. K., & Chatwin, C. (2012). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 3(3), 13–26. <https://doi.org/10.4018/jeei.2012070102>
- Mulyandi, M. R., dan Sani Estika P. *Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia)*. n.d. <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzIxN2M2&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmtpY2F0aW9uLzlwMTkvMTIvMTgvZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzIxN2M2L3N0YXRpc3Rpay1lLWNvbW1lcmNlTIwMTkuaHRtbA%3D%3D&twoadfnorfeauf=MjA> (Accessed November 25, 2020), Pukul 21:30.
- Murat, Y. A. dan B. (2012). e-WOM : The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions. *Jurnal Internasional Pemasaran Dan Periklanan Internet: IJIMA*, 7(1), 51–64.
- Ni Wayan Krisnawati, I. G. K. W. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh e-

- WOM Terhadap Niat Konsumen Menggunakan OVO Mobile Payment. *E-Journal Managemen*, 9(1), 78–98.
- Notoatmodjo, S. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Milenium terjemahan Hendra Teguh dan Rony A. Resty*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Phillip, Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management (14th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Roscoe. 1982. *Research Methods For Business*. New York: Mc Graw Hill.
- Sangadji, Etta Mamang S. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: The future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196.
- Setiadi, N. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Similarweb. *Pengunjung Web Bulanan*. n.d. [https://www.similarweb.com/?utm\\_source=adwords&utm\\_medium=paid&utm\\_campaign=gs\\_sch\\_brand\\_similar\\_row&gclid=CjwKCAiAnvj9BRA4EiwAuUMDf15qQum6Vwc9ANjimtU0vEhSdJqsvjqaa-TW78NhFrpjJZaPh00vzhoCluYQAvD\\_BwE](https://www.similarweb.com/?utm_source=adwords&utm_medium=paid&utm_campaign=gs_sch_brand_similar_row&gclid=CjwKCAiAnvj9BRA4EiwAuUMDf15qQum6Vwc9ANjimtU0vEhSdJqsvjqaa-TW78NhFrpjJZaPh00vzhoCluYQAvD_BwE) (Accesed November 25, 2020), Pukul 20:30.
- Singarimbun, S. 1981. *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta: UGM Press
- Sinulingga, S. 2011. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Shaikh, M. A. 1968. *Economics of Islam*. Lahore: Ashraf Publication.
- Stanciu, S. G., Latterini, L., & Charitidis, C. A. (2020). Editorial: Recent Trends in Optical and Mechanical Characterization of Nanomaterials. *Frontiers in Chemistry*, 8(October), 8–11.
- Stephen Litvin, Ronald E. Goldsmith, B. P. (2012). Tourism management. *Tourism Management*, 33(3), 724–725.
- Sugiarto Montana & Muwasiq Mochamad Noor. (2010). Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-Commerce. *Jurnal E-Commerce*.

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sutarso, S. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widayat, W., & Arifin, Z. (2020). Attitude and behavior on daily food purchasing decisions in the time of COVID-19: A case study of Indonesia consumers. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(02), 37–44.
- Ye, L. R., & Zhang, H. (2014). Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-To-Consumer Marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3), 1–5.
- Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213–223.



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### **Kepada Responden yang Terhormat,**

Saya Nadhila Al Fildza Aqmar mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sedang menyusun sebuah tesis sebagai salah satu syarat memperoleh gelar magister dengan judul “**Pengaruh E-Marketing Strategy Dan E-Wom Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengguna Platform Shopee)**”.

Oleh karena itu mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi kuesioner berikut dengan sejujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah. Data isian Bapak/Ibu akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk penelitian ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

#### **I. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Apakah anda berdomisili di Yogyakarta?  
 Ya  
 Tidak
2. Intensitas waktu dalam melakukan belanja online menggunakan shopee selama pandemi covid-19 ini?  
 Sangat sering  
 Sering  
 Kadang  
 Jarang
3. Status Pekerjaan  
 Pelajar/Mahasiswa  
 Pegawai Negeri Sipil



- Pegawai BUMN
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya :.....

4. Pendapatan perbulan
- <Rp 2.500.000
  - Rp 2.500.000-Rp 5.000.000
  - Rp 5.000.000-Rp 8.000.000
  - >Rp 8.000.000

### PEDOMAN PENGISIAN

Berikan tanda ( √ ) pada kuesioner jawaban yang telah tersedia.

**Keterangan:**

Jawaban	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

#### 1. E-Marketing Strategy (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Informasi detail mengenai produk yang dijual menjadi prioritas selama pandemi covid-19					
2	Promosi disaat pandemi covid-19 menarik minat pelanggan untuk membeli					
3	Informasi yang <i>up to date</i> sangat penting dalam membeli suatu produk di <i>marketplace</i>					
4	Akses platform belanja online mempermudah dalam berbelanja selama pandemi covid-19					

5	Saya berbelanja online menggunakan <i>platform shopee</i> ketika pandemi covid-19 karena fasilitas dan pelayanannya memuaskan					
6	Teknologi jaringan sangat dibutuhkan ketika berbelanja online selama pandemi covid-19					
7	Kebutuhan pembeli dan penjual dapat terpenuhi dengan adanya platform belanja online					
8	Pelayanan yang cepat di masa pandemi covid-19 menentukan anda dalam membeli produk yang diinginkan					
9	Waktu pengemasan dan pengiriman sangat penting ketika berbelanja online dimasa pandemi covid-19 seperti sekarang					
10	Fasilitas online seperti <i>chatroom</i> memudahkan saya berinteraksi dengan penjual					
11	Proses kegiatan pemasaran dan pemesanan dengan <i>marketplace</i> lebih mudah daripada menggunakan platform <i>whatsapp, line</i>					
12	Dengan <i>shopee</i> anda dengan mudah melakukan pelacakan proses pengiriman produk					
13	Selama pandemi covid-19 dengan berbelanja online <i>shopee</i> menghindari penyebaran virus corona					

## 2. E-Word of Mouth (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
14	Selama pandemi covid-19 dalam satu hari anda bisa mengakses <i>shopee</i> lebih dari 3 kali					
15	Anda selalu mengecek <i>flash sale, promo</i> , dan membaca postingan baru di timeline <i>shopee</i>					

16	Anda sering menggunakan <i>chatroom</i> dengan penjual di <i>marketplace shopee</i>					
17	Anda selalu melihat review ketika berbelanja di <i>shopee</i> untuk mengetahui kualitas produk/jasa					
18	Selama pandemi covid-19 saya takut keramaian sehingga belanja online menjadi solusi					
19	Rekomendasi dari jejaring sosial membuat anda tertarik berbelanja menggunakan <i>shopee</i> (misal karena melihat <i>shopee haul</i> di instagram, twitter dsb)					
20	Karena khawatir masa pandemi covid-19 ini maka ketika membeli produk membaca review menjadi hal penting					
21	<i>Shopee</i> menyajikan informasi variasi produk untuk itu saya sering menggunakan dalam berbelanja					
22	Di masa pandemi covid-19 kualitas produk/jasa adalah yang utama					
23	Di masa pandemi covid-19 informasi mengenai harga produk/jasa menjadi faktor dalam pembelian					

### 3. Perilaku Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan berbelanja online melalui platform shopee					
2	Saya berbelanja online menggunakan shopee karena terjamin pelayanannya, fasilitasnya dan kemudahannya					
3	Lingkungan kelompok saya mempengaruhi saya menggunakan shopee untuk berbelanja online					

4	Minat dan nilai produk dari sekitar mempengaruhi intensitas saya dalam berbelanja online dimasa pandemi covid-19					
5	Situasi pandemi covid-19 menjadikan saya sering berbelanja online					
6	Berbelanja online selama pandemi covid-19 sekarang menjadi sebuah gaya hidup					
7	Saya berbelanja online karena saya yakin dengan mengurangi interaksi akan memutus rantai virus corona					
8	<i>Shopee</i> mengubah persepsi saya bahwa ternyata belanja online itu menjadi solusi disaat pandemi covid-19 seperti sekarang					

## LAMPIRAN 2

NO RESPONDEN	E- MARKETING													TOTAL
	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	EM9	EM10	EM11	EM12	EM13	
1	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	59
2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	58
3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	54
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	64
6	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	3	51
7	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	2	4	2	48
8	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	54
9	5	5	4	5	3	5	3	3	4	5	4	5	4	55
10	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	2	5	5	55
11	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	54
12	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	63
13	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	61
14	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	47
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54
16	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	59
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	55
18	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	61
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
21	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	57
22	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	56
23	5	5	5	4	2	5	2	5	5	5	1	4	5	53
24	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	52
25	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54
26	5	5	1	1	1	5	1	5	5	5	5	1	5	45

27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
28	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	63
29	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	55
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
31	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	57
32	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	55
33	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	62
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
35	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	60
36	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	5	2	47
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	63
38	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	56
39	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	59
40	5	3	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	54
41	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	44
42	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	44
43	4	1	2	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	45
44	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	60
45	5	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5	52
46	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	35
47	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	54
48	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	54
49	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	63
50	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	56
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
52	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
53	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	56
54	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	5	5	57
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
56	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	60
57	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	41
58	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	52
59	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	46
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
61	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	2	4	5	57
62	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	61
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
65	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	58
66	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63
67	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	62

68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
69	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	59
70	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	59
71	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	57
72	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	59
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
74	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	56
75	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
77	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
78	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	56
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
80	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	57
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	49
83	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
84	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	60
85	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	53
86	5	5	4	3	3	5	2	2	5	5	5	5	5	5	54
87	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	63
88	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
91	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	59
92	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	52
93	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	62
94	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	60
95	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	53
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
97	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
98	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	51
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
102	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	56
103	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	56
104	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	57
105	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3	5	55
106	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	63
107	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
108	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55

109	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	52
110	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	62
111	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	49
112	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63
113	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	58
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
115	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	62
116	5	3	4	3	3	5	3	3	2	3	4	2	3	43
117	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	62
118	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	57
119	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	56
120	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	57
121	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	56

NO RESPONDEN	E- MOW							TOTAL
	EMOW1	EMOW2	EMOW3	EMOW4	EMOW5	EMOW6	EMOW7	
1	2	2	4	5	4	3	5	25
2	4	1	3	5	4	4	5	26
3	5	2	2	5	5	5	5	29
4	5	4	4	5	5	4	5	32
5	3	3	5	5	5	4	5	30
6	3	2	2	5	5	4	5	26
7	1	1	1	5	3	2	4	17
8	5	2	3	5	4	5	4	28
9	2	3	1	4	2	4	3	19
10	2	2	2	5	5	3	5	24
11	3	3	3	4	3	3	4	23
12	3	3	5	5	5	4	5	30
13	3	3	5	5	5	4	5	30
14	2	2	2	4	3	3	4	20
15	2	3	3	5	4	4	5	26
16	4	4	4	5	4	4	4	29
17	4	4	4	5	4	4	5	30
18	2	3	4	3	4	4	3	23
19	4	3	3	5	4	4	4	27
20	3	3	3	3	3	3	3	21
21	2	4	3	5	4	4	5	27
22	3	4	4	4	4	4	4	27
23	1	1	2	5	3	4	5	21



24	3	1	3	5	4	5	4	25
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	1	1	1	5	5	1	5	19
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	2	3	3	5	5	5	5	28
29	2	2	2	5	4	2	5	22
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	2	2	5	5	5	3	5	27
32	2	4	3	4	5	4	5	27
33	3	5	5	5	5	4	5	32
34	4	4	3	4	4	3	3	25
35	3	2	3	4	4	4	4	24
36	4	4	2	5	3	3	5	26
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	5	4	4	5	4	5	32
39	3	3	5	5	5	5	5	31
40	2	2	3	3	4	4	4	22
41	3	3	3	3	4	3	4	23
42	2	2	2	4	4	3	4	21
43	1	1	1	4	3	1	4	15
44	1	2	4	5	5	4	5	26
45	3	3	3	5	3	3	5	25
46	2	1	2	2	2	2	4	15
47	4	3	3	5	2	3	4	24
48	3	3	3	5	4	3	5	26
49	3	3	3	5	5	4	5	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	3	5	5	2	5	28
52	5	5	4	5	4	5	4	32
53	3	4	3	3	5	4	4	26
54	1	1	3	5	3	5	5	23
55	3	4	4	5	5	5	3	29
56	1	1	5	4	3	3	4	21
57	3	3	4	3	3	4	3	23
58	2	2	3	5	5	2	5	24
59	3	4	3	5	3	4	5	27
60	3	3	3	3	3	3	3	21
61	5	5	3	5	5	4	5	32
62	4	3	5	4	3	4	5	28
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	5	5	5	5	5	35

65	3	5	3	5	4	3	4	27
66	5	4	4	5	3	4	5	30
67	3	4	4	5	5	5	5	31
68	5	5	3	5	5	4	5	32
69	3	3	3	3	3	3	5	23
70	3	4	4	5	5	5	5	31
71	4	3	3	5	3	3	5	26
72	2	2	5	5	4	4	5	27
73	5	5	4	5	5	5	5	34
74	3	2	3	5	5	4	5	27
75	4	4	3	4	4	4	4	27
76	2	3	3	3	4	4	4	23
77	2	3	3	3	4	4	4	23
78	4	2	3	4	3	3	5	24
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	3	3	5	5	3	3	5	27
81	4	5	5	5	5	5	5	34
82	1	2	2	4	2	3	4	18
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	3	3	5	5	2	5	5	28
85	2	2	3	5	4	3	5	24
86	2	2	4	5	3	2	5	23
87	3	2	2	5	5	5	5	27
88	5	5	4	5	4	5	4	32
89	3	5	5	5	5	5	5	33
90	3	5	5	5	5	5	5	33
91	3	2	5	5	5	5	5	30
92	1	3	3	5	4	4	3	23
93	4	5	5	5	4	4	5	32
94	3	3	3	5	4	4	4	26
95	3	4	3	5	4	4	3	26
96	3	3	3	5	5	3	5	27
97	4	4	2	4	4	4	4	26
98	3	3	4	4	4	4	4	26
99	3	3	5	5	5	3	5	29
100	3	3	5	5	5	3	5	29
101	5	5	5	5	5	5	5	35
102	5	5	4	4	5	4	5	32
103	5	5	4	4	5	4	5	32
104	2	2	5	5	4	5	5	28
105	1	1	3	5	3	3	5	21

106	5	5	3	5	5	5	4	32
107	5	5	4	5	3	3	5	30
108	4	2	4	4	3	2	5	24
109	5	4	3	5	4	4	4	29
110	4	5	5	5	3	4	5	31
111	1	2	1	1	2	2	5	14
112	5	4	4	5	3	4	5	30
113	2	3	3	5	4	4	5	26
114	3	3	3	4	3	5	5	26
115	5	5	4	5	5	4	5	33
116	2	2	2	2	3	2	2	15
117	5	5	3	5	5	5	5	33
118	2	1	2	4	5	4	5	23
119	4	3	3	5	4	4	5	28
120	1	2	3	5	5	5	5	26
121	2	1	2	5	4	3	5	22

NO RESPONDEN	PERILAKU								JUMLAH
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	4	3	4	5	5	4	34
2	4	4	3	5	4	4	4	3	31
3	4	4	2	2	2	4	3	3	24
4	4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	4	5	5	39
6	4	3	2	3	2	2	3	4	23
7	3	4	1	1	1	3	3	3	19
8	4	4	2	3	2	3	3	3	24
9	4	2	2	3	2	2	4	3	22
10	5	4	3	2	2	4	5	3	28
11	3	4	3	4	3	3	4	3	27
12	5	4	4	5	5	5	5	5	38
13	3	5	4	4	4	4	4	4	32
14	3	3	2	4	2	3	3	3	23
15	5	4	2	4	4	4	4	4	31
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	5	4	5	4	34
18	5	5	4	4	4	4	4	5	35
19	4	4	5	5	4	5	5	5	37
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24

21	4	4	5	4	4	2	3	4	30
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	2	4	2	3	5	4	4	29
24	4	3	3	3	2	3	4	3	25
25	4	3	4	4	4	4	4	4	31
26	1	1	1	5	5	5	5	5	28
27	5	5	4	5	5	5	5	5	39
28	4	4	5	4	3	2	4	4	30
29	3	4	3	2	4	3	5	3	27
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	3	5	5	4	4	4	33
32	4	5	4	5	4	4	4	4	34
33	5	5	4	5	5	4	5	5	38
34	3	3	3	3	3	3	4	4	26
35	4	4	3	3	3	3	3	5	28
36	3	3	3	4	2	3	4	3	25
37	5	5	3	5	5	5	5	5	38
38	4	4	3	4	4	4	4	4	31
39	3	5	3	3	3	3	5	3	28
40	4	4	2	3	3	2	3	3	24
41	3	3	3	3	3	3	3	4	25
42	4	3	2	3	3	4	3	3	25
43	4	4	1	2	3	2	3	3	22
44	5	4	3	4	3	2	5	5	31
45	3	3	2	2	3	5	3	5	26
46	2	2	2	3	1	2	2	3	17
47	4	3	3	3	2	1	1	2	19
48	3	4	3	5	3	3	3	3	27
49	4	4	4	4	4	5	4	4	33
50	4	4	3	3	4	4	3	4	29
51	5	5	1	5	5	5	5	5	36
52	5	5	5	5	5	5	4	5	39
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	3	5	3	2	5	2	4	29
55	5	5	5	5	5	3	5	5	38
56	5	4	4	4	3	4	3	3	30
57	3	4	3	4	3	3	3	3	26
58	3	5	2	5	3	4	4	4	30
59	4	3	3	4	4	4	3	3	28
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	5	4	3	4	4	3	4	4	31

62	5	4	3	4	3	4	5	3	31
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	4	3	5	3	4	4	31
66	5	4	4	5	5	5	5	5	38
67	5	5	5	5	4	5	5	5	39
68	5	5	4	5	5	5	4	5	38
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	5	3	4	5	5	5	5	5	37
71	4	3	3	3	3	2	2	2	22
72	4	4	3	4	3	3	4	3	28
73	5	5	4	4	5	4	5	5	37
74	4	4	3	3	2	2	5	4	27
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	3	4	2	2	3	1	4	4	23
77	3	4	2	2	3	1	4	4	23
78	4	5	5	3	3	3	3	4	30
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	4	3	3	1	2	4	4	25
81	5	5	5	5	3	4	5	5	37
82	3	4	3	3	3	4	3	2	25
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	5	3	3	4	4	5	5	33
85	4	4	4	4	3	3	3	4	29
86	5	5	5	3	2	4	4	3	31
87	4	4	5	5	5	5	5	5	38
88	5	5	5	5	5	5	4	5	39
89	3	5	2	3	3	3	5	3	27
90	3	5	2	3	3	3	5	3	27
91	5	4	5	4	2	2	4	4	30
92	5	4	2	3	5	2	5	3	29
93	5	5	4	4	4	4	4	4	34
94	5	4	4	5	4	4	4	4	34
95	4	3	5	4	3	4	4	4	31
96	3	3	3	5	5	5	5	3	32
97	4	5	4	4	4	4	4	4	33
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
101	5	5	5	5	5	5	5	5	40
102	4	4	3	4	4	4	4	4	31

103	4	4	3	4	4	4	4	4	31
104	5	5	2	5	4	2	5	5	33
105	5	5	1	5	3	3	3	3	28
106	5	5	4	4	5	4	5	5	37
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32
108	5	5	3	5	3	2	3	4	30
109	3	4	3	3	3	3	4	3	26
110	4	5	3	4	3	5	3	4	31
111	3	5	3	3	1	1	5	5	26
112	5	4	4	5	5	5	5	5	38
113	5	5	3	2	3	2	4	3	27
114	5	5	3	3	4	5	5	5	35
115	5	4	4	4	5	5	5	4	36
116	3	2	2	4	3	2	3	2	21
117	5	5	3	5	5	5	5	5	38
118	4	5	5	5	5	3	4	4	35
119	3	4	5	3	5	4	3	3	30
120	5	5	1	5	1	1	5	2	25
121	5	4	4	5	3	3	4	3	31



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

### LAMPIRAN 3

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38147119
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.060
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

##### 2. Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,101	,455		,223	,824
	EWOM	-,064	,042	-,188	-1,517	,132
	EMarketing1	,223	,272	,102	,820	,414

a. Dependent Variable: abs\_RES

##### 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.461	,773		-3.183	,002					

EWOM	.432	.071	.466	6.046	.000	.733	.486	.343	.541	1.850
EMarketing1	2.366	.463	.394	5.113	.000	.710	.426	.290	.541	1.850

a. Dependent Variable: PERILAKU

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.461	.773		-3.183	.002
	EWOM	.432	.071	.466	6.046	.000
	EMarketing1	2.366	.463	.394	5.113	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU

### 2. Uji F (Uji Serempak)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.631	2	14.316	96.736	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.462	118	.148		
	Total	46.094	120			

a. Dependent Variable: PERILAKU

b. Predictors: (Constant), EMarketing1, EWOM

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.615	.38469	1.506

a. Predictors: (Constant), EMarketing1, EWOM

b. Dependent Variable: PERILAKU



## CURRICULUM VITAE

### Data Diri

Nama : Nadhila Al Fildza Aqmar  
Tempat dan Tanggal Lahir : B. Lampung, 13 Juni 1994  
Alamat : Jalan Benowo no.263,  
Winong, Kotagede,  
Yogyakarta  
No. Handphone : 085878805061  
Email : Nadhilalfildza@gmail.com



### Riwayat Pendidikan

2000 – 2006 SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung  
2007 – 2009 SMP Negeri 5 Bandar Lampung  
2010 – 2012 SMA Negeri 5 Yogyakarta  
2013 – 2016 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### Pengalaman Organisasi

2013 – 2016 BEM Jurusan Keuangan Islam  
2015 – 2016 Remaja Islam Masjid Al-Mustaghfirin

### Pengalaman Kerja

2013 – 2014 Hasanah Griya Muslim  
2014 – 2015 LongSleeve Jogja  
2016 – Sekarang Perencanaan dan Pengawasan Jalan Nasional D.I. Yogyakarta