

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Pada Konsumen ShopeeFood di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh

AHMAD ULIL ALBAB
NIM : 16510173

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen ShopeeFood di Kota Surabaya)

SKRIPSI

Diusulkan untuk penelitian Skripsi Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

AHMAD ULIL ALBAB
NIM : 16510173

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen *ShopeeFood* di Kota Surabaya)

SKRIPSI

Oleh

AHMAD ULIL ALBAB

NIM : 16510173

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen *ShopeeFood* di Kota Surabaya)

SKRIPSI

Oleh

AHMAD ULIL ALBAB

NIM : 16510173

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

2 Anggota Penguji

Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

3 Sekretaris Penguji

H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Ulil Albab
NIM : 16510173
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen ShopeeFood di Kota Surabaya)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Juli 2023



(Signature)

Ahmad Ulil Albab

NIM. 16510173

LEMBAR PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin dan Rahmat serta Hidayah Allah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Karya tulis ilmiah skripsi ini dengan bangga penulis persembahkan kepada orang-orang yang membantu dan memberikan semangat dalam hidup saya:

1. Orang tua saya Ummi Winarni Luciana dan Abi Eko Purwono yang selalu tulus dan Ikhlas mendidik, mendoakan, memberi semangat serta bantuan materi semoga Panjang umur dan sehat selalu
2. Adik saya Ibrahim Hasan Mauludi yang pernah membantu keuangan saya saat krisis bulanan semoga karir mu lancar serta berbakti kepada kedua orang tua, adik kedua saya Yusuf Arifudin Romadhoni yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan, dan adik ketiga saya Harun Mughiroh Jauzi yang terus mendoakan serta memberi semangat untuk segera lulus kuliah
3. Istri tercinta Elsyah Erina yang terus memberikan kekuatan untuk selalu semangat mengerjakan skripsi
4. Sahabatku Hendry Wahyu Tripiono yang tidak hentinya memberikan arahan serta motivasi agar terus bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini

MOTTO

Keajaiban adalah ilusi yang disebabkan oleh kurangnya pengamatan dan pemahaman. Itu semua hanyalah kesalahpahaman

(Tanya Degurechaff)

Kamu harus mencoba membujuk saat seseorang sudah tidak berdaya secara mental. *Fasis* yang mengusulkan itu adalah iblis yang genius

(Tanya Degurechaff)

Jumlah uang yang dimiliki seseorang pada akhirnya yang menentukan pemenangnya. Itu adalah aturan yang membentuk dasar masyarakat kapitalis

(Jabami Yumeko)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen ShopeeFood di Kota Surabaya) dapat terselesaikan walaupun terdapat banyak nya kekurangan dalam tulisan ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan atas kehadiran Nabi besar Nabi Muhammad *Shalallahu 'Alaihi Wasallam*, yang telah membimbing ummatnya dari jalan yang berliku pada jalan yang mengarah pada kebaikan dan penuh kerahmatan dalam naungan agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Muhammad Sulhan. S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., M.M. selaku Wali Dosen yang memberi nasehat dan masukan selama tugas akhir
5. H. Slamet SE., M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan peluang, arahan dan kontribusi dalam pembuatan tugas akhir skripsi
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberi nasihat kepada penulis selama perkuliahan, beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

7. Orang tua saya Ummi Winarni Luciana dan Abi Eko Purwono yang selalu tulus mendoakan, mendidik, memberi semangat serta memberi bantuan materi
8. Adik saya Ibrahim Hasan Mauludi yang pernah membantu keuangan saya saat krisis bulanan semoga karir mu lancer serta berbakti kepada kedua orang tua, adik kedua saya Yusuf Arifudin Romadhoni yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan, dan adik ketiga saya Harun Mughiroh Jauzi yang terus mendoakan serta memberi semangat untuk segera lulus kuliah
9. Istri tercinta Elsyah Erina yang telah banyak mencurahkan waktu, tenaga matri dan idenya dalam memotivasi dan memberikan harapan dalam kehidupan saya serta penulisan tugas akhir ini
10. Sahabatku Hendry Wahyu Tripiono yang tidak hentinya memberikan arahan serta motivasi agar terus bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Keluarga saya yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang telah memotivasi saya agar dapat segera menyelesaikan penulisan skripsi saya
12. Para responden yang sudi menyisihkan waktunya untuk mengisi kuisioner
13. serta semua pihak yang telah mmbantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 16 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN LEMBAR PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2. 1. Penelitian Terdahulu.....	7
2. 2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. e-WOM.....	11
2.2.1.1. Pengertian e-WOM	11
2.2.1.2. Manfaat e-WOM	12
2.2.1.3. Dimensi e-WOM.....	16
2.2.2. Keputusan Pembelian	19
2.2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
2. 3. Kerangka Penelitian	23
2. 4. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN 28	
3. 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
3. 2. Lokasi Penelitian.....	29
3. 3. Populasi dan Sampel	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel	30
3. 4. Teknik Pengambilan Sampel	31
3. 5. Jenis Data.....	31
3. 6. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3. 7. Variabel Penelitian	33
3. 8. Devinisi Operasional Variabel.....	34
3. 9. Instrumen Penelitian.....	38
3.9.1. Uji Validitas.....	38
3.9.2. Uji Reliabilitas	39

3.10. Analisis Data.....	41
3.10.1. Uji Asumsi Klasik.....	41
3.10.2. Uji Normalitas.....	41
3.10.3. Uji Multikolinieritas	42
3.10.4. Uji Heteroskedastisitas	42
3.10.5. Uji Regresi Linier Berganda.....	43
3.10.6. Uji Hipotesis	43
3.10.7. Uji T	44
3.10.8. Uji F.....	45

DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	53

ABSTRAK

Albab, Ahmad Ulil. 2023. Skripsi. Judul. Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopeefood di Kota Surabaya)

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Shopeefood.

Keputusan pembelian konsumen menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi. Dengan memenangkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan bisa menciptakan keuntungan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun ada penelitian lain yang menemukan sebaliknya. Namun keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dimensi *Intensity, content dan Valence of Opinion* dari *Electronif Word of Mouth* terhadap keputusan keputusan pembelian konsumen Shopeefood di kota Surabaya.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dalam bentuk angka. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket untuk mengukur dimensi *intensity, content dan valence of opinion* serta keputusan pembelian di Shopeefood. Pengumpulan data dilakukan secara survey di kota Surabaya. Distribusi kuesioner menggunakan *googleform* dan dilakukan secara langsung kepada responden yaitu konsumen Shopeefood berusia antara 15 – 41 tahun. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 107 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menganalisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Shopeefood sangat dipengaruhi oleh tiga dimensi EWOM yaitu *intensity, content dan valence of Opinion*. Ulasan konsumen lain memberikan pengaruh kuat pada keputusan pembelian. Selain itu, variasi produk, kualitas produk, harga dan testimony konsumen lain tentang sebuah produk juga menjadi faktor-faktor yang sangat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Shopeefood. Keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh rating dan ulasan positif konsumen lain.

ABSTRACT

Albab, Ahmad Ulil. 2023. Thesis. Title. Analysis on the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchasing Decision on ShopeeFood. (Study on ShopeeFood Customers in Surabaya)

Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : *Electronic Word Of Mouth*, Purchasing Decision, ShopeeFood.

Consumers' purchasing decisions are crucial for companies. By winning consumers' purchasing decisions companies are able to create profit. There are several factors affecting the decision and one of them is Electronic Word of Mouth. Several studies show that EWOM has positive and significant influence on consumers' purchasing decision. However, several others show the opposite that EWOM has no influence on consumers' purchasing decision. This study aims at investigating the effect of EWOM dimensions namely Intensity, Content and Valence of Opinion on purchasing decision of shopeefood customers in Surabaya.

This is associative study employing quantitative approach. Instrument used to gather data is questionnaire to evaluate dimension of intensity, content and valence of Opinion and purchasing decision. Data are obtained by conducting survey in Surabaya. questionnaires are distributed by using googleform for which researcher distributes them directly to respondents whose age are 15 – 41 years old. There 107 respondents involved in this study selected by using purposive sampling technique.

In this study, data are analyzed by using regression analysis. The findings show that purchasing decision of shopeefood customers are strongly influence by three dimensions of EWOM namely intensity, content and valence of opinion. Costumer reviews strong effect on purchasing decision. In addition, product variety, quality, price and former customers testimony on certain product also give strong influence on customer purchasing decision. Furthermore, purchasing decision is also affected by rating and positive reviews given by former costumers.

كارتسيا

ىلع ءارشلا رارة ىلع ىنورنكللا مالاكلا ريثأت ليلحت ىن اوانع ىلانس 2023. لىلوا دمحاو بابلا
(اباباروسى فى Shopeefood علامع نء ءسارد) Shopeefood.

راشئسم H. Slamet، SE، MM، Ph.D :

ءلادلا ءاملكلا : كلام إلكترونى من الفم، دوفبوش، ءارشلا رارة

ءصاخلا ءارشلا ءارارقى زوقلا لالا ن م ءاكرشلا ءبسلاب ءمساح نىكلهءسمل ءارشلا ءارارقى
ءملك وه اءدحاو رارقلا ىلع رءوءءل ماوع ءءء كانه ءجرلا قىقء ىلع ءرءا ءاكرشلا نوءء، نىكلهءسملاب
ىءل ءارشلا رارقى ىلع ما هو ىباجىل رىءأء اهل EWOM نأ ءاسارءلا ن م ءىءل رهظء ءىنورءكلا مءلا
ءارشلا رارقى ىلع رىءأء اهل سىء EWOM نأ كلء س كء نىرءلا ن م ءىءل رهظىء، كلء عمو نىكلهءسمل
ىأرلا ءفاكءو ىءءملاو ءفاكءلا ى هو EWOM ءاعبا رىءأء ن م قءءلا ىل ءسارءلا هءء فءهء نىكلهءسمل
اباباروسى فى دوفبوش علامع ءارشلا رارقى ىلع

ءاعبا مبقءل ن ابىءسا ى هء ءاناىبلا عمءل ءمءءسمل ءءءلا ى مكل ءهءلا مءءسءء ءىعماء ءسارد هءء
مءى اباباروسى فى ءسم ءارءل لالا ن م ءاناىبلا ىلع لوصءل مءى ءارشلا رارقى ءرلا ءفاكءو ىءءملاو ءفاكء
ءوارءء نىءلا نىبىءءسمل ىلع ءرءابم اءعزوءء ءءابلا موقىء ءىء googleform مءءءسءاب ءاناىبءسلا ءعزوءء
فءءل ءانىءل ءءا بولسا مءءءسءاب ءسارءلا هءء فى نىكراشم 107 رابءءا مءء ءامء 41 و 15 نىءم هرءمءا
فى هءء ءرءاءة، ىءم ءءلل البىءاءء باءءءءم ءءلل الءءءار ءظهر النءاءء أن ءرار الشراء لءملاء شوب فوء
وهى الكءافءة والمءءوى ءكافؤ الرأى ءسءرض العمىء ءأءىرا قوئبا على EWOM ىءأءر بءءءة بءلاءة أبعاء من
ءرار الشراء ءالءافءة إلى ءلك، فى نءوع المءءءاءء ءوءءة والسعر وشهءاءة العملاء السابقىء على مءءء معىء
ءعطى أىضأ ءأءىرا قوئبا على ءرار الشراء العمىء ءلاوة على ءلك، ىءأءر ءرار الشراء أىضأ بالءقبىء والمرءءءاءء
الإبءابىة ءلى ىءءمها العملاء السابقون

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah faktor penting yang coba dimenangkan oleh perusahaan karena dengan itu perusahaan akan memperoleh keuntungan. Dengan memenangkan keputusan pembelian oleh pelanggan, perusahaan mampu menciptakan keuntungan. Selain itu, tujuan utama pemasaran perusahaan adalah memenangkan dan mempertahankan pelanggan atau dengan kata lain memenangkan keputusan pelanggan. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena itu akan menentukan bagaimana perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Perusahaan merancang berbagai macam strategi komunikasi dengan pelanggan yang salah satunya dilakukan dengan cara inovasi produk dan memperkuat citra merek mereka. Semua itu dilakukan untuk memenangkan keputusan pembelian oleh pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk bisa memahami perilaku konsumen untuk bisa memenangkan persaingan dalam memperebutkan keputusan pembelian oleh konsumen (Kotler, 2016).

Ada beberapa penelitian yang dilakukan untuk meneliti pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di shopeefood. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yohansyah dan

Rhodiah (2022). Dalam penelitiannya mereka menemukan bahwa Ewom dan persepsi nilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif melalui mediasi layanan oleh konsumen shopeefood. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas e-service dan EWOM mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopeefood. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif pada keputusan pembelian oleh konsumen di Shopeefood.

Namun demikian, ada hasil penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda. Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh E-WOM dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Platform* shopee di moderasi oleh *Price Discount*, Prasetyo (2020) menunjukkan bahwa EWOM tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, juga diketahui bahwa *online customer Rating* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee food. Sedangkan *review service* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Food. Hal itu ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dan Mufidah (2021). Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardany dan Sharif (2022). Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa EWOM tidak berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopeefood.

Dari penelitian-penelitian diatas diperoleh hasil yang bertentangan. Ada beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif pada keputusan pembelian di shopee food dan juga ada penelitian yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh E-WOM pada keputusan pembelian konsumen di *platform* shopeefood.. Shopee food dipilih karena merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang populer digunakan oleh konsumen. Hasil survei yang dilakukan oleh Tenggara Strategic pada tahun 2021 menunjukkan bahwa aplikasi Shopee food merupakan aplikasi kedua yang paling banyak dimiliki konsumen setelah Go Food (Tenggara.id: 2021) Survei yang dilakukan mulai tanggal 10 – 14 Januari 2020 dengan jumlah responden mencapai 1200 orang yang tersebar di enam kota di Indonesia menunjukkan bahwa *Shopee Food* lebih populer dibandingkan layanan pesan antar lain kecali Go Food yang menempati peringkat pertama. Riset tersebut juga menunjukkan bahwa *shopee food* menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Total transaksi di shopee food selama tahun 2021 adalah Rp 26,49 triliun (34 persen) dari total nilai transaksi layanan pesan antar makanan sebesar Rp 78,4 triliun di tahun 2021.

Pada pertengahan tahun 2021, Nielsen Institute melakukan sebuah survei untuk meneliti tentang penggunaan aplikasi pemesanan makanan yang dilakukan di beberapa kota terbesar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Balikpapan dan Medan. Data diperoleh berdasarkan penggunaan jasa pengiriman layanan pesan antar makanan selama tiga bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Surabaya merupakan kota dengan jumlah pengguna aplikasi pesan antar makanan terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 58% dari total responden pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan (<https://www.databoks.katadata.co.id>. 2022).

Berdasarkan gambaran diatas, yaitu adanya hasil penelitian yang berbeda terkait dengan pengaruh EWOM pada keputusan pembelian di shopee food sebagai salah satu platform layanan pesan antar makanan terkemuka, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi E-WOM yang terdiri dari dimensi *intensity*, *content* dan *valence of opinion* terhadap keputusan pembelian konsumen layanan pesan antar makanan *shopee food* di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian adalah

1. Apakah dimensi *intensity* dari E-WOM berpengaruh pada pada keputusan konsumen untuk membeli produk di shopeefood?

2. Apakah dimensi *content* dari E-WOM berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk di shopeefood?
3. Apakah dimensi *valence of opinion* dari E-WOM berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk di shopeefood?
4. Apakah dimensi *intensity*, *content*, dan *valence of opinion* dari E-WOM berpengaruh secara simultan pada keputusan konsumen untuk membeli produk di shopeefood?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menguji apakah dimensi *intensity* dari E-WOM berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di shopeefood..
2. Untuk menguji apakah dimensi *content* dari E-WOM berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di shopeefood
3. Untuk menguji apakah dimensi *valence of opinion* dari E-WOM berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di shopeefood
4. Untuk mengetahui dimensi-dimensi apa dari E-WOM yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk di shopeefood.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan landasan teoritis untuk penelitian lain di masa yang akan datang.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkuat atau menyanggah hasil penelitian lain yang sudah ada terkait dengan pengaruh E-WOM dalam keputusan pembelian oleh konsumen pengguna *marketplace*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan rujukan praktis bagi para pelaku usaha dan konsumen khususnya di *platform shopeefood*.
 - b. Hasil Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi para pelaku usaha yang tergabung dalam marketplace tertentu untuk meningkatkan intensitas promosi melalui E-WOM.

1.5. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dan penyajian hasil dalam penelitian ini akan di sajikan dengan sistematika sebagai berikut

Bab I menyajikan fenomena tentang maraknya penggunaan *ShopeeFood* yang menyajikan berbagai macam kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. *ShopeeFood* juga memberikan peluang kepada konsumen untuk memberikan ulasan

terkait produk dan jasa yang mereka gunakan sehingga memunculkan masalah penelitian. Bab I juga menyakikan rumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian.

Bab II akan menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dan juga pengaruh *Electronic Word Mouth* pada keputusan pembelian konsumen. Bab II juga menyajikan landasan teori untuk konsep-konsep dasar yang akan diteliti terutama konsep tentang *Electronic Word Mouth* dan dimensi-dimensinya serta bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Bab III akan menyajikan pembahasan tentang jenis dan pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan dan pengolahan data. Di bab III juga akan disajikan tentang prosedur analisis data.

Bab IV akan menyajikan analisis data yang dikumpulkan untuk menjawab masalah penelitian. Kemudian disajikan pembahasan untuk menjawab masalah penelitian yang diangkat.

Bab V berisi kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan di bab sebelumnya. Kemudian juga akan disajikan saran-saran untuk pihak-pihak terkait.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjukkan orisinalitas penelitian yang akan dilaksanakan, berikut akan disajikan beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dengan tema permasalahan yang disajikan. Beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan disajikan di tabel 1.1 berikut

Tabel 1.1.
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Prastuti dan Karyanti (2020)	“Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Daring”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable konten dan pendapat positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring sedangkan variable intensitas dan pendapat negatif secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring	1. Variabel terikat dan bebas yang digunakan. 2. Teknik analisis Data	1. Usia responden berbeda. 2. Platform yang diteliti

2.	Adeliasari, Ivana dan Thio (2021)	“ <i>Electroic Word of Mouth</i> (E WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Cafe di Surabaya”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable e- WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di restoran dan Kafe di Surabaya.	1. Variabel terikat dan bebas yang digunakan	1. Obyek keputusan pembelian berbeda dimana penelitian ini menggunakan keputusan pembelian online sedangkan penelitian oleh Adeliasari adalah keputusan pembelian secara offline.
3.	Nafisah dan Murniningsih (2021)	“Pengaruh E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Price Discount</i> Sebagai Variabel moderasi”	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan citra merek memiliki Pengaruh positif pada keputusan pembelian.	1. Dimensi E WOM yang digunakan	1. Tidak menggunakan variabel moderasi.
4.	Agata (2020)	“Pengaruh Harga, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM), dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Situs Shopee”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, e- WOM, dan promosi secara bersama sama berpengaruh pada keputusan pembelian di situs shopee.	1. Dimensi E-WOM yang digunakan. 2. Teknik analisis yang digunakan.	1. Jumlah variabel penelitian yang digunakan.

5.	Nurrohman (2018)	“Pengaruh Word of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry.	1. Dimensi E WOM yang digunakan sama. 2. Analisis data menggunakan teknik yang sama.	1. Jumlah variabel bebas yang digunakan
6.	Itsnaini (2019)	“ <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Minat Beli”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM (intensity, content dan valence of opinion) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang menjadi follower @firasaria.id	1. Dimensi E-WOM yang digunakan	1. Platform yang digunakan dimana Itsnaini menggunakan follower dari akun instagram @firasaria.id
7	Sindunata dan Wahyudi (2019)	“Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com”	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa dimensi <i>intensity</i> , <i>valence of opinion</i> dan Content to purchase berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di agoda.com	1. Dimensi E-WOM yang digunakan sama.	1. Platform yang digunakan untuk penelitian berbeda.
8.	Amarazk dan Dewi (2020)	“Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan e- WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Portobello Semarang.	1. Dimensi E-WOM yang digunakan sama	1. Jumlah variabel terikat yang digunakan

9.	Yunitasari (2018)	“Pengaruh Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Dalam Perspektif Islam”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi intensitas dari e- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> . Dimensi valens opini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> . Dimensi konten juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> .	1. Variabel terikat yang digunakan	1. Platform yang digunakan berbeda
10.	Silaban (2019)	“Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Iklan Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs	1. Dimensi E-WOM yang digunakan sama.	1. Jumlah variabel terikat yang digunakan .

Sumber: Peneliti (2023)

Penelitian terdahulu yang disajikan diatas membahas tentang pengaruh beberapa aspek seperti misalnya citra merek, promosi, iklan dan e-WOM terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian-penelitian diatas juga secara spesifik membahas pengaruh masing-masing faktor secara parsial dan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Beberapa penelitian juga

mengangkat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di marketplace dan situs shopee.

Penelitian yang akan dilakukan disini terfokus pada pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di *shopeefood*. Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, belum ditemukan adanya penelitian yang menganalisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian di *shopeefood*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

2.2.1.1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Goldsmith dan Pan (2008) menyatakan bahwa e-WOM adalah komunikasi sosial berbasis internet dimana pengguna web bisa saling memberi atau menerima masukan atau informasi mengenai produk atau jasa tertentu. Pakar lain menyatakan bahwa e-WOM adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Karakteristik dari e-WOM adalah sumber informasi yang bersifat independen. Itu artinya bahwa sumber informasi e-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun.

Thurau et al (2004) menyatakan bahwa EWOM juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan calon konsumen, ataupun mantan konsumen tentang suatu produk yang tersedia bagi banyak orang melalui media sosial internet. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa EWOM adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video dan tulisan kepada orang lain secara online.

Dari beberapa pengertian EWOM yang dikemukakan oleh para ahli di atas kita bisa menarik kesimpulan bahwa EWOM adalah komunikasi antar pengguna media sosial dengan platform internet untuk saling memberikan informasi tentang produk dan atau jasa yang mereka gunakan sebelumnya.

2.2.1.2. Manfaat E-WOM

Salah satu tipe EWOM adalah ulasan konsumen daring yang terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna atas sebuah produk yang mereka gunakan. Ini adalah sumber wawasan konsumen yang kredibel karena didapat dari

pengguna langsung sebuah produk atau jasa. Karena itulah, e-WOM lebih dipercaya sebagai sumber informasi yang lebih valid daripada informasi yang diluncurkan oleh perusahaan.

E-WOM menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Humaira dan Wibowo (2016) menggambarkan bahwa dalam EWOM terdapat *stimulus*, *communicator*, *receiver* dan *response*. Stimulus merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif maupun netral yang biasanya berupa ulasan dari penulis lain. *communicator* adalah orang yang menyampaikan pesan, biasanya pesan tersebut melibatkan keahlian, berisi tentang minat dan ketertarikan yang sama. Pesan yang disampaikan melalui E-WOM tidak selalu bersifat personal sehingga siapapun bisa mengaksesnya. *Receiver* adalah orang yang memberikan respons terhadap komunikasi E-WOM. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. Response berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan dan kehadiran sosial.

E-WOM disebarkan melalui media online atau internet seperti misalnya melalui *blog*, *microblog*, *email*, situs ulasan

konsumen, forum, komunitas konsumen virtual dan jejaring sosial lainnya yang menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lain. Komunikasi online ini akan membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang pernah mereka gunakan. Hal itu akan menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan sebuah produk atau jasa.

Berikut ini merupakan manfaat Word of Mouth sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010):

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- d. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.

- e. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Namun demikian, dengan mempertimbangkan karakteristik sekaligus manfaat E-WOM yang mudah tersebar dan tidak mengenal batasan jarak dan waktu, kita sebagai umat muslim harus berhati-hati dalam mencerna informasi yang tersebar melalui E-WOM. Sebagai umat muslim kita harus menyaring informasi yang terkandung dalam E-WOM dan memeriksa kebenarannya. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan dalam Al Quran surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya:

Hai orang – orang yang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan satu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu

Ayat ini mengharuskan kita untuk bersikap hati-hati dalam menerima dan menggunakan informasi yang diperoleh sebelum

melakukan tindakan agar tidak merugikan diri sendiri dan orang lain. Oleh karena itulah, ketika menerima informasi melalui E-WOM kita diharuskan untuk berhati hati dan itu dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan dan memeriksa sumber sumber lain untuk mengkonfirmasi kebenaran yang terkandung dalam E-WOM tersebut

2.2.1.3. Dimensi E-WOM

Dalam bukunya, Ismagilova et al (2017), menyatakan bahwa dimensi EWOM adalah (a) Konten, (b) Konsistensi Rekomendasi, (c) Peringkat, (d) kualitas dan volume.

- a. Konten (*Content*). Konten adalah ulasan yang bagus dan akan memberikan banyak informasi kepada konsumen untuk menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Ulasan tersebut juga mencakup *argument*, *strenghth*, *sidedess* dan *Valence*. Ulasan yang memiliki kualitas yang baik mampu memberikan bukti penyelesaian masalah kepada konsumen karena review tersebut membantu konsmenn untuk menilai kredibilitas dari review yang ditulis.
- b. Konsistensi Rekomendasi (*Recommendation Consistency*). Ini adalah ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis oleh beberapa konsumen dan ditampilkan secara bersamaan akan mempermudah pembaca untuk memperoleh informasi produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat

membandingkan konsistensi komunikasi online tersebut. Konsistensi rekomendasi juga mengacu pada tingkat dimana isi ulasan sesuai dengan ulasan yang ditulis konsumen lain mengenai produk yang sama.

- c. Peringkat (Rating). Rating adalah peringkat yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka. Media sosial juga menyajikan data tentang rata-rata evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dan rekomendasi mereka. Rating juga meliputi rekomendasi rating dan *average product rating* dimana ia menunjukkan skor yang diberikan oleh pembaca lain mengenai ulasan atau produk dan atau jasa yang dimaksud. Jika sebagian besar pembaca memberikan rating tinggi, maka hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna setuju dan percaya dengan isi dari pesan tersebut.
- d. Kualitas (*Quality*). EWOM dengan kualitas yang baik akan membantu konsumen dengan untuk menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Atribut informasi yang bisa membantu konsumen misalnya relevansi, ketepatan waktu, akurasi dan kelengkapan. Kualitas mencakup relevansi, timeliness, akurasi dan kelengkapan dan kualitas ini mengacu pada kekuatan persuasive argument yang melekat pada pesan informasi.

e. Volume (*Volume*). Volume merupakan jumlah ulasan yang ditulis. Itu berarti bahwa semakin besar volume EWOM mengenai suatu produk, maka semakin besar kemungkinannya konsumen mendengar informasi mengenai produk tersebut. Banyaknya opini konsumen juga menjadi tanda popularitas produk karena jumlah dari opini dapat merepresentasikan jumlah konsumen yang membeli sebelumnya atau memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut. Volume EWOM yang lebih tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan yang akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Sementara itu, Goyette et al (2010) menyatakan bahwa ada tiga dimensi EWOM yang bisa digunakan untuk mengukur pengaruhnya *Intensity*, *Content* dan *Valence of Opinion*.

a. *Intensity* didefinisikan sebagai segala kegiatan yang mencakup semua item dimana didalamnya terdapat kegiatan WOM online. Dimensi ini sejalan dengan dimensi Konsistensi Rekomendasi (Ismagilova, et al, 2017). Dimensi ini menekankan pada munculnya beberapa ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang diberikan oleh beberapa konsumen. Itu akan mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi online tersebut. Berikut adalah indikator untuk mengukur *intensity*

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
 - 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
 - 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.
- b. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Ismagilova et al (2017) menyatakan bahwa dimensi *Content* adalah ulasan berkualitas tinggi yang memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca di media sosial.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *content* adalah

- 1) Informasi pilihan produk
 - 2) Informasi kualitas produk
 - 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
 - 4) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
- c. *Valence of Opinion* adalah pendapat atau komentar konsumen mengenai suatu produk, jasa dan merek. Dimensi ini sejalan dengan dimensi Rating (peringkat) yang dimunculkan oleh Ismagilova et al (2017). Dalam dimensi ini, konsumen memberikan pendapat mereka dengan cara memberikan rating atau peringkat kepada sebuah produk atau jasa tertentu. Rating tersebut bisa berupa rating positif atau negatif. Kemudian akan ada rating gabungan yaitu representasi rata

rata tentang bagaimana pendapat konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal itu akan sangat membantu calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Ada dua jenis *valence of opinion* yaitu *positive valence* dan *negative valence*.

1) *Positive valence*

Positive valence adalah pendapat atau komentar positif konsumen yang diunggah di media sosial. Pendapat tersebut bisa berupa review produk atau rekomendasi karena konsumen merasa puas. Indikator dari *positive valence* ini adalah

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

2) *Negative valence*

Negative valence adalah komentar negatif tentang suatu produk, jasa dan merek di media sosial. Hal itu muncul karena konsumen merasa tidak pas dengan produk atau jasa yang diberikan.

2.2.2. Keputusan Pembelian

2.2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008:23). Ketika akan membeli sebuah produk, konsumen menggunakan pertimbangan-pertimbangan pribadi yang terkait dengan factor budaya, factor sosial, faktor pribadi maupun faktor psikologis. Faktor-faktor itulah yang digunakan oleh konsumen ketika berinteraksi dan itu merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan (Rafiz, Arifin dan Hidayat, 2016:7).

Ada banyak hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen termasuk pengetahuan, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang diperoleh sebelumnya. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah juga proses integrasi dimana konsumen mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses integrasi tersebut ialah suatu pilihan yang disajikan secara

kognitif dan dimanifestasikan dalam keputusan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, keputusan pembelian dilakukan ketika ada dua atau lebih alternatif pilihan barang atau jasa yang dihadapi oleh konsumen. Kotler dan Keller (2009:65) menyatakan bahwa ketika melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku setelah pembelian. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

- a. pemilihan produk. Ini adalah tahap dimana konsumen memilih produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan;
- b. pemilihan merek. Disini konsumen akan memilih merek tertentu setelah mengetahui apa yang akan dibeli.
- c. pemilihan penyalur. Konsumen memilih tempat yang tepat untuk membeli produk;
- d. waktu pembelian. Konsumen memutuskan kapan akan membeli produk tersebut;
- e. jumlah pembelian. Konsumen akan memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada waktu tertentu (Kotler & Keller, 2012)

2.2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

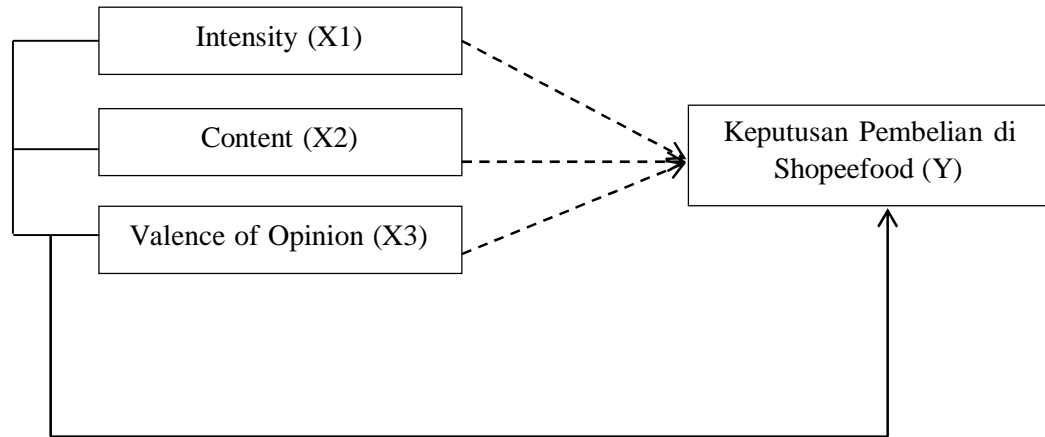
Menurut Setiadi (2015), ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dari pembeli.

- 1) Faktor Budaya terkait dengan kebiasaan-kebiasaan dari sebuah lingkungan dimana pembeli ada dan faktor tersebut biasanya akan menentukan perilaku seseorang. Faktor budaya juga terkait dengan kelas sosial yaitu sebuah kelompok dalam masyarakat dimana para anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang kurang lebih sama.
- 2) Faktor Sosial terkait dengan kelompok referensi yang berkaitan baik secara langsung atau tidak langsung dengan perilaku seseorang. Keluarga juga termasuk kedalam faktor sosial ini. Selain itu, peran dan status seseorang dalam masyarakat juga mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- 3) Faktor Pribadi terkait erat dengan usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri seseorang. Aspek-aspek tersebut sangat mempengaruhi perilaku seseorang termasuk perilaku yang terkait dengan keputusan pembelian.

- 4) Faktor Psikologis terkait dengan motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap dari seseorang. Motivasi biasanya muncul karena kebutuhan. Persepsi adalah tentang proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi dengan tujuan untuk membuat sebuah gambaran tentang sesuatu. Proses belajar serta kepercayaan dan sikap juga sangat mempengaruhi perilaku seseorang.

2.3. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di shopeefood. Dimensi EWOM yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan teori dari Goyette et al (2010) dimana ada tiga dimensi yaitu *Intensity*, *Content* dan *Valence of Opinion* dan ketiga dimensi tersebut akan dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Kerangka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Keterangan

-----	= Pengaruh Parsial
—————	= Pengaruh Simultan

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (1017:95) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, dan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

- a. *Intensity* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Shopeefood

Dalam penelitiannya Adeliastari, Ivana dan Thio (2021) menemukan bahwa variabel E-WOM yaitu *intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam

penelitian lainnya, Sindunata dan Wahyudi (2019) menemukan bahwa variabel *intensity* dari E-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Agoda. Namun, Prastuti dan Karyanti (2020) menemukan bahwa variabel *intensity* dari E- WOM berpengaruh negatif pada keputusan pembelian oleh konsumen. Dari beberapa penelitian diatas, kita bisa menyimpulkan bahwa dimensi *intensity* dari E-WOM berpengaruh positif dan negatif pada keputusan pembelian oleh konsumen.. Sehingga rumusan hipotesis yang digunakan adalah

H1 : Dimensi *Intensity* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Shopeefood.

b. Content berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Shopeefood

Dalam penelitiannya, Istnaini (2018) menemukan bahwa dimensi *content* dari E-WOM memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di media sosial Instagram. Hal yang sama ditemukan oleh Sindunata dan Wahyudi (2019) yang menemukan bahwa dimensi *content* dari E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Agoda.com. Namun, Wijaya et al (2022) menemukan bahwa dimensi E-WOM yaitu tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Dari uraian tersebut kita bisa menarik kesimpulan bahwa dimensi *content* dari E-WOM bisa berpengaruh positif dan negatif pada

keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga rumusan hipotesis yang digunakan adalah

H2 : Dimensi *Content* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen shopeefood.

c. *Valence of Opinion* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Shopeeefood.

Penelitian yang dilakukan oleh Amil (2019) menunjukkan bahwa dimensi *Valence of Opinion* berpengaruh positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk MS Glow. Selain itu, dalam penelitiannya Istnaini (2018) menemukan bahwa dimensi *Valence of opinion* dari E-WOM memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen di media sosial Instagram. Namun demikian, dari penelitian yang dilakukan oleh Prastuti dan Karyati (2020) ditemukan hasil bahwa dimensi *valence of opinion* terutama *negatif opinion* berpengaruh negatif pada keputusan konsumen untuk membeli tiket kereta api daring. Dari ulasan diatas kita bisa mengetahui bahwa dimensi *valence of opinion* bisa berpengaruh positif dan negatif pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sehingga rumusan hipotesis yang digunakan adalah

H3 : Dimensi *Valence of Opinion* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen shopeefood.

- d. Intensity, Content dan *Valence of Opinion* berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen shopeefood.

Penelitian yang dilakukan oleh Prastuti dan Karyanti (2020) menunjukkan bahwa dimensi E-WOM yaitu *Intensity*, dan *Content Valence of Opinion* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Tiket Kereta Api Daring. Hal yang sama juga ditemukan oleh Adeliastari, Ivana dan Thio dalam penelitiannya yang berjudul Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa dimensi-dimensi E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen restoran dan kafe di Surabaya. Namun dalam penelitiannya yang berjudul Electronic Word of Mouth dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Intensity Content dan *Valence of Opinion* dalam Electronic Word of Mouth (e-WOM) di media sosial Instagram terhadap Minat Beli di kalangan followers @fitsaria.id tahun 2018) menunjukkan bahwa dimensi E-WOM secara simultan tidak berpengaruh pada minat beli. Dari ketiga penelitian diatas, kita bisa menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi E-WOM secara simultan bisa berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang digunakan adalah

H4 : Dimensi *Intensity*, *Content* dan *Valence of Opinion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen shopeefood.

BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu mengukur pengaruh variabel E- WOM terhadap keputusan pembelian konsumen shopeefood, maka penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dimana didalamnya digunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk angka. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada sifat positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu sampel tertentu, yang dianalisis datanya juga bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang dirumuskan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dalam angka atau kuantifikasi yang disimbolkan dengan angka agar bisa diolah secara statistik.

Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti. Variabel E-WOM yang diteliti disini adalah *intensity*, *content* dan *valence of opinion*. Penelitian ini menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di shopeefood. Selain itu, penelitian ini juga mengukur pengaruh dari ketiga dimensi tersebut secara bersama sama terhadap keputusan pembelian konsumen di shopeefood.

4. 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penduduk bertempat tinggal di Surabaya dan tercatat sebagai penduduk di Surabaya. Kota Surabaya dipilih menjadi lokasi penelitian karena data survey Nielsen Institute pada pertengahan tahun 2019 menunjukkan bahwa Surabaya merupakan kota dengan jumlah pengguna aplikasi pesan antar makanan terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 58% dari total responden pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan (tirto.id: 2019)

4. 3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ada dua parameter yang digunakan untuk menentukan populasi dalam penelitian ini. Parameter pertama didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Tenggara Strategic (Tenggara.id:2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial dan generasi Z adalah pengguna layanan pesan antar makanan terbesar di Indonesia. Generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 – 2012 dan sekarang berusia 10 – 25 tahun. Sedangkan generasi milenial adalah mereka yang lahir d tahun 1981 – 1996 dan sekarang berusia 26 – 41 tahun. Sehingga populasi yang digunakan dalam

penelitian ini adalah mereka yang berusia antara 15 – 41 tahun. Parameter kedua adalah hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa penetrasi internet terbesar adalah pada kelompok usia 13 – 18 tahun (katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan kedua hasil riset tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang tercatat sebagai warga Surabaya dengan rentang usia 15 – 41 tahun. Penelitian ini menggunakan populasi dengan karakter tidak terbatas karena jumlah populasi tidak bisa ditentukan secara tepat. Selain itu, sifat populasi dalam penelitian ini adalah heterogen. Hal itu disebabkan karena batasan usia populasi yang digunakan adalah mereka yang berusia 15 – 41 tahun sehingga mereka memiliki karakteristik serta minat dan preferensi yang berbeda.

3.3.2. Sampel

Sedangkan yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi yang diwakilinya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga yang tercatat sebagai penduduk Surabaya dengan usia 15 – 41 tahun. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Slovin berikut untuk menentukan jumlah sampel penelitian

$$n = \frac{Z^2}{4(M_{oe})}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel yaitu 95% yang mengacu pada tabel Z 95% = 1,96

M_{oe} : *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar 105 atau 0,10 (Sugiyono, 2019).

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan M_{oe} 10% maka jumlah sampel adalah

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pembulatan dari 96,04 responden.

Dengan kriteria diatas, maka diperoleh 107 orang untuk menjadi dijadikan responden penelitian.

4. 4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak

memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Terkait dengan karakter tak terbatas dari populasi penelitian ini maka *purposive sampling* dipilih karena teknik ini membantu peneliti untuk memilih sampel secara akurat dikarenakan adanya kriteria yang dikenakan dalam pemilihan sampel. Selain itu, *purposive sampling* juga memiliki *margin of error* karena terjadi seleksi berdasarkan kriteria yang diterapkan. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah

- a. Berusia 15 – 41 tahun
- b. Memiliki akun shopee.
- c. Pernah berbelanja di shopeefood paling tidak dua kali.

Kriteria diatas diterapkan dengan pertimbangan bahwa usia 15 tahun adalah usia awal angkatan kerja di Indonesia (BPS:2018). Oleh karena itu peneliti meyakini bahwa mereka bisa membuat keputusan sadar terkait dengan keputusan pembelian. Selain itu, usia 15 dan 41 tahun juga termasuk kategori usia dengan penetrasi teknologi paling intens. Hal itu penting untuk penelitian ini yang menggali tentang pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian di shopeefood. Kriteria

ketiga diterapkan arena konsumen yang berbelanja di shopeefood paling tidak dua kali diyakini sebagai pengguna aktif shopeefood.

4. 5. Jenis Data

Dalam penelitian ini, hanya digunakan satu jenis data yaitu data primer. Sugiyono (2018:213) menyatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui survey kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data primer tersebut adalah jawaban dari responden terhadap item-item pernyataan dalam angket yang dituangkan dalam skala Likert mulai Sangat Setuju – Sangat Tidak setuju yang dituangkan dalam skala angka 1 – 5. Data primer yang diperoleh dari kuesioner ini akan menjadi data mentah yang diolah untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini tidak menggunakan data sekunder, karena satu satunya data yang digunakan adalah data hasil survey yang diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada responden.

4. 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan alat kuesioner yang berisi seperangkat pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawaban sehingga responden tinggal memilih dan menjawab langsung (Sugiyono, 2018).

Data dalam penelitian ini adalah berupa pendapat responden dan kuesioner bisa mengungkapkan pendapat atau tanggapan responden secara individual. Kuesioner juga dipilih karena bisa digunakan untuk memperoleh informasi dalam skala luas dalam waktu cepat mengingat penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas. Kuesioner juga bisa memastikan responden bisa menjawab secara obyektif karena identitas mereka dirahasiakan. Peneliti akan mendatangi tempat-tempat tersebut dan kemudian meminta kolega peneliti ditempat tempat tersebut untuk membagikan angket via googleform. Dokumentasi proses pengambilan data di sajikan di lampiran 7

4. 7. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang akan diteliti hubungan diantara keduanya yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini menggunakan E-WOM sebagai variabel bebas dengan tiga dimensi yaitu *intensity* (X_1), *content* (X_2) dan *Valence of Opinion* (X_3).

2. Variabel terikat (Y)

Ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel terikat. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian oleh konsumen adalah menjadi variabel bebasnya.

4. 8. Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah E-WOM dengan tiga dimensi yaitu intensity, Content dan Valence of Opinion. Ketiga dimensi dari Goyette tersebut dipilih karena dipandang paling sesuai dengan karakteristik penelitian ini yang meneliti keputusan pembelian di shopeefood. Dimensi E-WOM dari Goyette juga dipandang lebih ringkas namun sudah mencakup semua aspek dari E-WOM. Dimensi intensity terkait dengan frekuensi penggunaan media sosial. Dimensi *content* terkait erat dengan kandungan informasi yang diberikan oleh konsumen di media sosial. Ini berbeda dengan dimensi E-WOM dari peneliti lain semisal Hennig-Thurau et al, 2004) yang menyatakan bahwa ada delapan dimensi E-WOM yaitu (a) Bantuan dari platform, (b) Berbagi Pengalaman Negatif, (c) Keinginan membantu konsumen lain, (d) mengekspresikan perasaan positif, (e) manfaat sosial, (f) insentif ekonomi, (g) membantu perusahaan, dan (h) mencari nasehat. Ke delapan dimensi tersebut sudah tercakup dalam Dimensi E-WOM dari Goyette.

Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Variabel- variabel tersebut akan dijabarkan secara operasional melalui indikator-indikator sebagai berikut

Tabel 3.1. Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Pertanyaan
Electronic Word Of Mouth (Goyette et al, 2010)	Intensity	Yang dimaksud dengan <i>intensity</i> dalam penelitian ini tingkat frekuensi seseorang dalam membuka aplikasi shopeefood sebagai aktifitas untuk mencari produk, memilih hingga membeli produk di shopeefood.	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi akses • Frekuensi interaksi • Mengamati ulasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya membuka aplikasi shopeefood setiap hari • Sebelum membeli, saya sering bertanya tentang produk kepada penjual secara online melalui chat • Sebelum melakukan pembelian, saya melihat ulasan dari konsumen lain
	Content	Yang dimaksud dengan Content dalam penelitian ini adalah informasi tentang jenis produk, jumlah ulasan dari pembeli dan rating yang diberikan pembeli kepada penjual	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi produk. • kualitas produk • Harga produk • Testimoni produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya melihat variasi produk yang disediakan di shopeefood sebelum melakukan pembelian di shopeefood. • Saya memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian di shopeefood • Saya memperhatikan informasi tentang harga produk sebelum melakukan pembelian di shopeefood. • Saya memperhatikan testimoni dari konsumen lain sebelum melakukan

				pembelian di shopeefood
	Valence of Opinion	Yang dimaksud dengan Positive Valence of Opinion dalam penelitian ini adalah pengalaman positif yang dirasakan oleh pembeli setelah melakukan transaksi di shopeefood karena pembeli merasa bahwa ekspektasi mereka terpenuhi ketika berbelanja di shopeefood. Ini ditunjukkan dengan ulasan positif dan jumlah bintang.	<ul style="list-style-type: none"> • Komentar positif • Rekomendasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memberikan ulasan positif dan bintang 5 jika produk yang saya beli sesuai dengan deskripsi • Saya merekomendasikan konsumen lain untuk membeli dari penjual yang sama di shopeefood.
		Yang dimaksud dengan negative valence of opinion dalam penelitian ini adalah pengalaman negatif karena ekspektasi pembeli tidak terpenuhi ketika melakukan transaksi di shopeefood. Ini ditunjukkan dengan ulasan negatif dan jumlah bintang	<ul style="list-style-type: none"> • Komentar Negatif • Rekomendasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memberikan ulasa negatif dan bintang 1 jika produk tidak sesuai dengan deskripsi • Saya tidak merekomendasikan penjual kepada konsumen lain
Keputusan Pembelian (Kotler, 2013)	Pengenalan masalah	Yang dimaksud dengan pengenalan masalah dalam penelitian ini adalah proses mencari produk di shopeefood karena dibutuhkan oleh konsumen hingga melakukan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian berbasis content 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mencari produk berdasarkan informasi / testimoni tentang harga dan kualitas produk
	Pencarian Informasi	Yang dimaksud dengan pencarian informasi dalam penelitian ini adalah dorongan memperoleh informasi yang bertujuan untuk memecahkan masalah terkait kebutuan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian di shopeefood	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi berbasis ulasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan yang diberikan mempengaruhi saya untuk membeli di shopeefood
	Evaluasi alternatif	Yang dimaksud dengan evaluasi alternatif dalam penelitian ini adalah pencarian informasi deskripsi produk secara jelas sebelum melakukan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berbasis ulasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan yang ada mempengaruhi saya dalam menentukan pilihan produk

	Keputusan Pembelian	Yang dimaksud dengan keputusan pembelian dalam penelitian ni adalah keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang ada	<ul style="list-style-type: none">• Pemilihan berbasis ulasan	<ul style="list-style-type: none">• Testimoni yang diberikan mempengaruhi saya membeli produk di shopeefood
--	---------------------	--	---	---

4. 9. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan data. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang sebuah fenomena. Responden diharuskan memilih salah satu dari lima jawaban yang tersedia. Berikut adakah bobot penilaian pada skala Likert.

Tabel 3.1. Penilaian Skala Likert

Bobot Nilai	Jawaban	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	RR	Ragu Ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Karena penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data, maka kuesioner tersebut harus diukur dulu kelayakannya. Ada dua jenis pengujian yang digunakan untuk menguji kualitas kuesioner yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.

Pengujian kualitas kuesioner dilakukan pada 4 titik lokasi di Kota Surabaya yaitu Gudang PT Century yang berada di ruko Section One no

12 Sier, Kawasan Kampus UINSA Surabaya, Coffee Genic di daerah UPT Taman Budaya Jl Genteng Kali no 85 Surabaya serta di daerah pemukiman penduduk wilayah RSI Wonokromo Surabaya. Pengujian ini dilakukan dalam waktu 16 hari terhitung dari hari Rabu 8 Maret 2023 – Jum'at 24 Maret 2023. Pengisian kuesioner dilakukan dengan pengisian formulir googleform dimana dengan cara penyebaran ini peneliti berharap tidak mengganggu aktifitas karyawan ditempat sehingga bisa mengisi kuesioner di waktu senggang mereka. Namun di beberapa lokasi, peneliti dapat memantau secara langsung pengisian kuesioner disebabkan wilayah yang berdekatan dengan peneliti. . Dari penyebaran kuesioner tersebut, ada 41 responden yang mengisi kuesioner dan memenuhi kriteria. Jawaban dari ke 41 responden tersebut akan dianalisis validitas dan reliabilitasnya.

3.9.1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian digunakan untuk mengetahui derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur atau instrumen yang valid menandakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa “validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”. Purwanto (2016) menyatakan bahwa validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Analisis

ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Rumus yang digunakan adalah

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N (\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N (\sum Y^2) - N (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} = koefisien korelasi antara X dan Y
 N = banyaknya subyek
 X = skor tiap butir soal dan item
 Y = skor total seluruh item.

Adapun kriteria untuk menentukan apakah daya yang diteliti valid atau tidak adalah sebagai berikut

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan yang diajukan valid.
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan yang diajukan tidak valid.

Berikut akan disajikan tahapan uji validitas

- a. Mempersiapkan data tabulasi dari kuesioner yang sudah diisi.
- b. Buka program spss.
- c. Klik *Variable View*. Pada bagian *Name* tuliskan Item_1 sampai Item_17 kemudian tuliskan juga *Skor Total*. Pada bagian *Decimals* ubah semua menjadi angka 0 dan pada bagian *measure* pilih *Scale*.
- d. Klik *Data View* kemudian masukkan skor kuesioner.
- e. Klik *menu – analyse – correlate – bivariate*
- f. Dalam kotak dialog *Bivariate Correlation* masukkan semua variabel ke kotak *Variables*. Pada bagian “Correlation Coefficient” centang (V)

Pearson dan pada bagian “Test of Significance” pilih *two-tailed*. Klik

ok

- g. Selanjutnya akan muncul output berupa nilai r_{hitung} yang nantinya akan dibandingkan dengan r_{tabel} dengan rumus sebagai berikut

$$df = n - 2$$

$$df = 41 - 2$$

$$df = 39$$

Dari nilai df tersebut kita melihat r table di urutan ke 28 pada kolom tingkat kepercayaan, 0,05 sehingga diperoleh nilai r table sebesar 0,2605. Dari uji validitas dengan *product moment* menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut

No Item	r hitung	R tabel	Status
1	0,3436	0,2605	Valid
2	0,5362	0,2605	Valid
3	0,6664	0,2605	Valid
4	0,7593	0,2605	Valid
5	0,7776	0,2605	Valid
6	0,7719	0,2605	Valid
7	0,6541	0,2605	Valid
8	0,6639	0,2605	Valid
9	0,6600	0,2605	Valid
10	0,5759	0,2605	Valid
11	0,2818	0,2605	Valid
12	0,7022	0,2605	Valid
13	0,8270	0,2605	Valid
14	0,8212	0,2605	Valid
15	0,8565	0,2605	Valid
16	0,3436	0,2605	Valid
17	0,5362	0,2605	Valid

3.9.2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui derajat konsistensi suatu alat ukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabel dapat diartikan sebagai kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Purwanto (2016) menyatakan bahwa yang digunakan untuk mengukur reliabilitas sebuah instrumen adalah *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan

- r_{11} : Reliabilitas instrument
 K : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma b^2$: jumlah varians butir
 $\sigma^2 t$: varians total

Kriteria untuk menentukan apakah sebuah nilai item reliabel atau tidak, digunakan kriteria sebagai berikut

- a. Bila nilai alpha cronbach 0,8 s.d. 1,0, maka reliabilitas dinyatakan baik;

- b. Bila nilai alpha cronbach 0,6 s.d. 0,8, maka reliabilitas dinyatakan dapat diterima;
- c. Bila nilai alpha cronbach kurang dari 0,6, maka reliabilitas dinyatakan tidak baik.

Berikut adalah tahapan uji reliabilitas Cronbach Alpha

- a. Klik Analyze – Scale – Reliability analysis.
- b. Pilih Variabel pada window Reliability Analysis dan pindahkan variabel tersebut ke kolom Item.
- c. Klik Statistic.
- d. Klik Ok.

Hasil uji Cronbach Alpha ditunjukkan di tabel berikut

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	15

Dari uji tersebut, nilai Cronbach Alpha yang diperoleh adalah 0,884 dan itu menunjukkan kuesioner memiliki reliabilitas yang baik.

4. 10. Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis kuantitatif untuk menganalisis permasalahan yang diteliti. Data berupa angka yang diperoleh dari angket dikumpulkan, diolah dan dianalisis sehingga menghasilkan informasi tertentu. Selanjutnya dilakukan uji regresi untuk memprediksi atau meramalkan besarnya nilai variabel Y bila nilai variabel x ditambah beberapa kali. Selain itu, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (nilai turunnya) variabel terikat (kriterium) ketika ada dua atau lebih variabel sebagai faktor prediktor, maka analisis regresi linear berganda bisa digunakan. Untuk bisa melakukan uji regresi, maka beberapa asumsi klasik harus dipenuhi terlebih dahulu.

3.10.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dalam Baroroh (2008) merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu dengan apa adanya. Parameter analisis deskriptif biasanya adalah mean, median, modus, frekuensi, presentase, persentil dan sebagainya. Dalam penelitian ini, analisis deskripsi yang disajikan adalah data responden berdasarkan usia, pekerjaan serta presentase jawaban responden untuk masing masing variabel.

Jawaban responden diukur dengan menggunakan 1 - 5, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu Ragu (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Tahapan dari analisis ini adalah

- Menentukan jumlah skor masing-masing kriteria dengan cara mengalikan jumlah total responden dengan pilihan angka skor Likert di Angket.

- Menentukan prosentase data dengan rumus

$$P = \frac{fX}{N} 100\%$$

Keterangan:

F = Frekuensi yang sedang dicari persentasinya

N = Jumlah frekuensi / banyaknya responden

P = Angka Persentase

- Menentukan skor tertinggi dan skor terendah

$$X = \text{Skor tertinggi Likert} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$Y = \text{Skor Terendah Likert} \times \text{jumlah responden}$$

- Menentukan rentang skor

Jumlah responden dibagi total skor Liker

- Menentukan Interval Nilai Persentase

3.10.2. Uji Asumsi Klasik

3.10.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak (Kuncoro, 2013). Jika data tidak terdistribusi normal, maka tidak bisa dilakukan uji statistik parametrik. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak adalah

dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

3.10.2.2. Uji Multikolinialitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi bisa ditemukan antara korelasi variabel bebas (terikat). Variabel yang menyebabkan kemultilinearan dapat dilihat dari nilai *tolerance value* atau nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1, maka model regresi tersebut dinilai bebas multiko.

3.10.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas sedangkan model yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan uji koefisien korelasi Rank Spearman dengan cara mengkorelasikan absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homokedastisitas. Kekuatan

hubungan (*correlation coefficient*) menggunakan ukuran sebagai berikut

1. 0,00 – 0,25 = korelasi sangat lemah
2. 0,26 – 0,50 = korelasi cukup
3. 0,51 – 0,75 = korelasi kuat
4. 0,76 – 0,99 = Korelasi sangat kuat.
5. 1,00 = Korelasi Sempurna

3.10.3 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah regresi linear untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu (Suharyadi dan Purwanto, 2004). Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh satu variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Persamaan model regresi berganda tersebut adalah (Suharyadi dan Purwanto, 2011)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana Y = Nilai prediksi dari Y

a = bilangan konstan

b_1, b_2, \dots, b_k = koefisien variabel bebas

X_1 = Intensity

X_2 = Content

X_3 = Valence of Opinion

Nilai regresi akan dihitung dengan menggunakan program SPSS.

3.10.4 Uji Hipotesis

Ada tiga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

- a. Variabel *Intensity* dari E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel *content* dari E-WOM (X) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen shopeefood.
- c. Variabel *valence of opinion* (X) dari E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen shopeefood.

3.10.4.1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikansi dimensi E-WOM yaitu *Intensity* (X_1), *Content* (X_2) dan *Valence of Opinion* (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen shopeefood, maka digunakan uji t. Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Kriteria yang digunakan adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya. Tahapan untuk uji t atau uji parsial adalah

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh dari masing masing variabel

bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

H_a : tidak ada pengaruh positif dari masing-masing variabel

bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

b. Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

t_{tabel} dengan tingkat = 5% (0,05)

nilai t_{tabel} yang digunakan adalah 1,983

t_{hitung} didapat dari hasil perhitungan SPSS.

c. Menentukan kriteria Pengujian

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa secara parsial dimensi *Intensity*, *Content* dan *Valence of Opinion* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopeefood ditolak dan H_a diterima. Itu menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel (X) yaitu dimensi *intensity*, *content* dan *Valence of Opinion* terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen.

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa Dimensi *Intensity*, *Content* dan *Valence of Opinion* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopeefood diterima diterima dan H_a ditolak. Itu menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel (X) dimensi *intensity*, *content* dan *Valence of Opinion* terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen.

d. Menentukan daerah penolakan

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa Dimensi Intensity, Content dan Valence of Opinion tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen shopeefood diterima dan H_a ditolak. Itu menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang bermakna dari variabel Dimensi Intensity, Content dan Valence of Opinion terhadap keputusan pembelian.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa Dimensi Intensity, Content dan Valence of Opinion tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen shopeefood ditolak dan H_a diterima. Itu menunjukkan bahwa ada pengaruh yang bermakna dari variabel Dimensi Intensity, Content dan Valence of Opinion terhadap keputusan pembelian.

e. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan, kita bisa membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima.

3.10.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan terdapat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus untuk F_{hitung} adalah

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana F : Pendekatan distribusi probabilitas *fischer*

R = koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Langkah-langkah uji F adalah

a. Hipotesis uji

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

H_a : ada pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y

b. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung}

Tingkat signifikansi $F_{tabel} < 5\%$ (0,05)

F_{tabel} didapat dari perhitungan $df = k-1$, $df = n-k$ c.

Nilai F_{tabel} yang digunakan adalah 2,690

c. Menentukan kriteria pengujian

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a yang menyatakan dimensi intensity, content dan Valence of Opinion berpengaruh pada keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak. Itu berarti bahwa terdapat pengaruh simultan variabel X terhadap variabel Y.

d. Menentukan daerah penolakan H_0 (daerah kritis)

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_a yang menyatakan bahwa dimensi intensity, content dan Valence of Opinion berpengaruh pada keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o yang menyatakan bahwa dimensi intensity, content dan Valence of Opinion berpengaruh pada keputusan pembelian diterima tidak mempengaruhi keputusan pembelian diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

e. Menarik kesimpulan

Dari perhitungan diatas, maka dibandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung} untuk menarik kesimpulan apakah secara simultan Dimensi Intensity, Content dan Valence of Opinion mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak.

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat dengan tujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Oleh karena itu, persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana Y = keputusan pembelian

X1 = dimensi intensity

X2 = dimensi content

X3 = dimensi Valence of Opinion.

Uji F berfungsi untuk menguji tingkatan signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat (Purwanto, 2016). Dasar pengambilan keputusan dari uji F adalah bahwa jika f hitung $> f$ tabel yaitu 2,690 dan nilai signifikansinya $< 0,05$, maka variabel bebas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Intensity* (X_1), *Content* (X_2) dan *Valence of Opinion* (X_3) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Rumus untuk memperoleh F_{hitung} adalah

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi

k : Jumlah Variabel Independen

n : Jumlah Sampel

a. Kriteria pengujian

H_0 yang menyatakan bahwa Dimensi *Intensity*, *Content* dan *Valence of Opinion* ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu 2,690. Sebaliknya, H_0 menyatakan bahwa Dimensi *Intensity*, *Content* dan *Valence of Opinion* diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang bernilai 2,690

b. Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4. 1. Hasil Penelitian

Untuk memperoleh data, peneliti menyusun kuesioner dan menyebarkannya kepada responden. Ada tiga kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berusia 10 – 41 tahun, memiliki akun shopeefood dan pernah berbelanja di shopeefood paling tidak dua kali. Setelah 3 minggu menyebarkan kuesioner, dilakukan tabulasi data yang terkumpul dengan menggunakan aplikasi Excel. Ada 197 responden yang mengisi kuesioner namun hanya 107 responden yang memenuhi ketiga kriteria diatas. 81 orang melakukan transaksi kurang dari 2 kali di shopeefood. 7 orang belum pernah melakukan transaksi di shopeefood dan 2 orang berusia diatas 41 tahun.

4.1.1. Deskripsi Responden

Berikut ini akan disajikan analisis deskriptif terhadap responden yang memenuhi syarat.

a. Usia

Karakteristik usia responden dipilah menjadi tiga kategori seperti yang dijabarkan di tabel berikut

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
10 – 25 tahun	79	73,83%
26 – 35 tahun	20	18,69%
36 - 45	8	7,48%
Total	107	100%

Sumber: data diolah peneliti

b. Status/Pekerjaan

Berdasarkan status/pekerjaan, responden dikategorikan menjadi 4 seperti diuraikan di tabel berikut

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Status/Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Swasta/Wiraswasta	24	22,43%
Siswa/Mahasiswa	60	56,07%
PNS	6	5,61%
Lainnya	17	15,89%
Jumlah	107	100%

Sumber: data diolah peneliti

c. Deskripsi Variabel

Pada bagian ini, akan disajikan analisis deskriptif variabel penelitian dengan tujuan untuk mengetahui skor rata rata jawaban responden untuk variabel Intensity, Content, Valence of Opinion, dan Keputusan pembelian. Jawaban responden diukur dengan menggunakan 1 - 5, yaitu Sangat Setuju (5),

Setuju (4), Ragu Ragu (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Tahapan dari analisis ini adalah

- Menentukan jumlah skor masing-masing kriteria dengan cara mengalikan jumlah total responden dengan pilihan angka skor Likert di Angket.
- Menjumlahkan total skor dan membaginya dengan jumlah responden dan mengalikannya dengan skor X
- Menentukan skor tertinggi dan skor terendah
- Menentukan rentang skor

Jumlah responden dibagi total skor Liker

$$107 / 5 = 21$$

- Menentukan Interval Nilai Persentase

Tabel 4.3. Interval Nilai Persentase

Interval Skor (%)	Kategori
0 - 20	Sangat Tidak Setuju
21 - 40	Tidak Setuju
41- 60	Ragu Ragu
61 - 80	Setuju
81- 100	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti

1. Intensity

Variabel intensity dijabarkan menjadi tiga item pertanyaan dalam kuesioner. Skor rata rata jawaban untuk ketiga item tersebut disajikan di tabel berikut

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Intensity

No	Pernyataan	Prosentase Persetujuan
1	Saya membuka aplikasi shopeefood setiap hari	62,24%
2	Sebelum membeli, saya sering bertanya tentang produk kepada penjual secara online melalui chat	61,12
3	Sebelum melakukan pembelian, saya melihat ulasan dari konsumen lain	90,84%

Sumber: data diolah peneliti

2. Content

Variabel intensity dijabarkan menjadi empat item pertanyaan dalam kuesioner. Skor rata rata jawaban untuk ketiga item tersebut disajikan di tabel berikut

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Content

No	Pernyataan	Prosentase Persetujuan
1	Saya melihat variasi produk yang disediakan di shopeefood sebelum melakukan pembelian di Shopeefood.	92,71
2	Saya memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian di shopeefood.	92,71
3	Saya memperhatikan informasi tentang harga produk sebelum melakukan pembelian di shopeefood.	92,15
4	Saya memperhatikan testimony dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian di shopeefood	88,97

Sumber: data diolah peneliti

3. Valence of Opinion

Variabel *Valence of Opinion* dijabarkan menjadi empat item pertanyaan dalam kuesioner. Skor rata rata jawaban untuk ketiga item tersebut disajikan di tabel berikut

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Valence of Opinion

No	Pernyataan	Prosentase Persetujuan
1	Saya memberikan ulasan positif dan bintang 5 jika produk yang saya beli sesuai dengan deskripsi	87,85
2	Saya merekomendasikan konsumen lain untuk membeli dari penjual yang sama di shopeefood.	78,32
3	Saya merekomendasikan konsumen lain untuk membeli dari penjual yang sama di shopeefood.	65,23
4	Saya tidak merekomendasikan penjual kepada konsumen lain	59,25

Sumber: data diolah peneliti

4. Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian dijabarkan menjadi empat item pertanyaan dalam kuesioner. Skor rata rata jawaban untuk ketiga item tersebut disajikan di tabel berikut

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Prosentase Persetujuan
1	Saya mencari produk berdasarkan informasi / testimony tentang harga dan kualitas produk	83,36
2	Ulasan yang diberikan mempengaruhi saya untuk membeli di shopeefood	87,10
3	Ulasan yang ada mempengaruhi saya dalam menentukan pilihan produk	87,10
4	Testimoni yang diberikan mempengaruhi saya membeli produk di shopeefood.	88,04

Sumber: data diolah peneliti

d. Pengujian Instrumen

1) Hasil Uji Validitas

Kriteria uji validitas adalah bahwa sebuah item dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga semua item kuesioner dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan menentukan nilai Cronbach alpha.. Nilai Cronbach Alpha yang diperoleh untuk uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,884 sehingga bisa disimpulkan bahwa instrument memiliki reliabilitas yang baik.

e. Uji asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah prasyarat yang harus dipenuhi untuk bisa melakukan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak (Kuncoro, 2013). Jika data tidak terdistribusi normal, maka tidak bisa dilakukan uji statistik parametrik. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal. Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari Kolmogorov-Smirnov test adalah 0,192 yang lebih besar dari 0.05 sehingga disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Hasil Uji Normalitas disajikan di lampiran 5

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi bisa ditemukan antara korelasi variabel bebas

(terikat). Variabel yang menyebabkan kemultilinearan dapat dilihat dari nilai tolerance value atau nilai VIF (variance inflation factor). Jika nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1, maka model regresi tersebut dinilai bebas multiko.

Dari hasil uji diketahui bahwa nilai toleransinya adalah di atas 10 yaitu 868, 806 dan 795 dan nilai VIFnya adalah 1,152, 1,241 dan 1,27 yang semuanya lebih kecil dari 10. Dari nilai nilai tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas disajikan di lampiran 5

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas sedangkan model yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan uji koefisien korelasi Rank Spearman dengan cara mengkorelasikan absolut residual hasil regresi dengan semua

variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homokedastisitas. Kekuatan hubungan (correlation coefficient) menggunakan ukuran sebagai berikut

1. 0,00 – 0,25 = korelasi sangat lemah
2. 0,26 – 0,50 = korelasi cukup
3. 0,51 – 0,75 = korelasi kuat
4. 0,76 – 0,99 = Korelasi sangat kuat.
5. 1,00 = Korelasi Sempurna

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa hasil uji Rank Spearman menunjukkan signifikansi untuk variabel Intensity adalah 0,816, Content 0,383, dan untuk variabel Valence of Opinion adalah 0,989. Nilai tersebut semuanya diatas 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa persamaan regresinya akan bebas dari faktor heteroskedastisitas. Hasil uji ini disajikan di lampiran 5

4.1.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 20. Hasil perhitungan regresi linear berganda untuk *Intensity*, *Content* dan *Valence of Opinion* serta Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah 0,616,

unstandardized coefficient untuk variabel intensity adalah 0,22, variabel content 0,729 dan variabel valence of opinion adalah 0.089. berdasarkan hasil penghitungan tersebut, , maka persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut

$$Y = 0,616 + 0,022 + 0,729 + 0,089 + e$$

Dari hasil penghitungan diatas kita bisa mengetahui bahwa nilai persamaan regresi menuju kearah positif dengan konstanta 0,616. Itu menunjukkan bahwa jika variabel X1, X2 dan X3 bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0,616. Nilai persamaan 0,022 menunjukkan bahwa jika variabel *Intensity* mengalami peningkatan satu persen maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,022.

4.1.3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan uji F dan Uji t.

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh simultan dari *Intensit (X1)*, *Content (X2)* dan *Valence Of Opinion (X3)* dari E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $31,532 > F$ tabel sebesar 2,690. Dari nilai signifikansi dan F hitung tersebut bisa disimpulkan bahwa secara simultan variabel

Intensity, Content dan Valence of Opinion berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

b. Uji t

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas (*Intensity, Content dan Valence of Opinion*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Hasil uji t disajikan dibawah ini

1) Variabel *Intensity*

Untuk variabel *intensity*, diperoleh t hitung sebesar 2.661 dan t tabel dengan $df = 105$ dan taraf signifikansi 0,05, diperoleh angka 1,983. t hitung sebesar 2,661 yang lebih besar t tabel sebesar 1,983 menunjukkan bahwa *Intensity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka, H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada Variabel *Intensity* tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian di tolak.

2) Variabel *Content*

Untuk variabel *Content*, diperoleh t hitung sebesar 9.569 dan t tabel dengan $df = 105$ dan taraf signifikansi 0,05, diperoleh angka 1,983. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel menunjukkan bahwa ada variabel *Content* berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu,

H0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel *Content* terhadap keputusan pembelian ditolak.

3) Variabel *Valence of Opinion*

Untuk variabel *Valence of Opinion*, diperoleh t hitung sebesar 4,158 dan t tabel dengan $df = 105$ dan taraf signifikansi 0,05, diperoleh angka 1,983. t hitung sebesar 4,158 yang lebih besar t tabel sebesar 1,983 menunjukkan bahwa *Valence of Opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka H0 yang menyatakan bahwa Variabel *Valence of Opinon* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

4.1.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan proporsi atau presentasi secara total dalam variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang diterangkan oleh variabel bebas yaitu Intensity (X1), Content (X2) dan Valence of Opinion (X3).

Dari hasil penghitungan diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah $0,464 = 46.4\%$. Kita bisa menyimpulkan bahwa pengaruh variabel *Intensity* (X1), *Content* (X2) dan *Valence of Opinion* (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 46.4%

4. 2. Pembahasan

Dari temuan penelitian diatas bisa diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen shopeefood dipengaruhi oleh EWOM. Ketiga dimensi EWOM yaitu *Intensity*, *Content* dan *Valence of Opinion* secara bersama sama memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 46,4% terhadap keputusan pembelian konsumen shopeefood. Itu berarti bahwa ada faktor faktor lain yang memberikan pengaruh sebesar 53,6% terhadap konsumen untuk melakukan pembelian di shopeefood.

Jika dihubungkan dengan latar belakang responden, maka bisa diketahui bahwa EWOM sangat berpengaruh pada keputusan konsumen yang berusia remaja yaitu antara 15 – 25 tahun. Hal itu disebabkan karena konsumen dengan usia tersebut sangat intens menggunakan media social sehingga EWOM sangat berpengaruh pada keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Secara parsial, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh dimensi EWOM yaitu *Intensity*, *Content* dan *Valence of Opinion* juga berpengaruh Untuk dimensi *Intensity*, ulasan dari konsumen lain mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat ulasan dari konsumen lain. 90,84 persen responden menyatakan bahwa ulasan konsumen lain sangat mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian di shopeefood. Sedangkan indicator pertama yaitu mengakses halaman shopeefood dan chatting dengan penjual memiliki kekuatan sedang untuk

mendorong konsumen melakukan pembelian yaitu sebesar 62,24 dan 61,12 persen. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian yang dilakukan oleh Sindunata dan Wahyudi (2019) bahwa variabel intensity berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan menolak temuan penelitian oleh Prastuti dan Karyanti (2020) yang menemukan bahwa variabel intensity berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Variasi produk, kualitas produk, harga dan testimoni konsumen lain tentang sebuah produk sangat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di shopeefood. Responden menyatakan sangat setuju bahwa keempatnya sangat penting dalam keputusan pembelian yang mereka lakukan di shopeefood. Itu tampak dari prosentase jawaban konsumen yang sangat tinggi yaitu 92,71 untuk variasi dan kualitas produk, 92,15 persen untuk harga dan 88,97 persen untuk testimoni. Dari prosentase tersebut, kita bisa mengetahui bahwa dari dimensi content EWOM, variasi dan kualitas produk menjadi dua hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al (2022) yang menyatakan bahwa dimensi Content tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Untuk variabel Valence of Opinion, konsumen lebih dipengaruhi oleh positive valence of opinion daripada negative opinion. Itu disebabkan karena 87,85% menyatakan sangat setuju bahwa ulasan

positif dan juga bintang 5 dari konsumen lain berpengaruh besar pada keputusan pembelian. Untuk ulasan negative, meskipun konsumen menyatakan setuju namun prosentasenya hanya 65,23%. Itu berarti bahwa ada konsumen tidak terlalu terpengaruh dengan ulasan negative yang diberikan oleh konsumen lain. Temuan ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Istnaini (2018) yang menyatakan bahwa Valence of Opinion berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori tentang keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:65) tentang tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative dan perilaku setelah pembelian. Keempat tahapan tersebut relevan dengan dimensi Ewom yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam tahapan pengenalan masalah dan pencarian informasi, konsumen melakukannya melalui media social yaitu ulasan dari konsumen lain terkait dengan produk yang akan dibeli. Komunikasi dengan penjual melalui kolom chat juga termasuk tahapan pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen. Pendapat dari konsumen lain yang sudah menggunakan atau membeli produk tertentu juga menjadi hal yang sangat penting untuk konsumen shopeefood yang menjadi obyek penelitian ini. Ulasan yang diikuti dengan rating bintang dari

konsumen lain menjadi hal yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Hasil penelitian ini juga menegaskan teori tentang hal hal yang

mempengaruhi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Setiadi (2015) yaitu faktor budaya. Faktor ini terkait dengan kebiasaan dari sebuah kelas social dimana anggotanya memiliki nilai minat dan kurang lebih sama. Hal itu dibuktikan dengan dominasi responden dengan rentang usia 15 – 25 tahun yang menjadi kelompok umur paling banyak yang keputusan pembeliannya di pengaruhi oleh dimensi EWOM. Kelompok umur ini adalah mereka yang sangat intens menggunakan teknologi informasi sehingga wajar jika keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh dimensi EWOM.

Terkait dengan pembelian melalui media social, maka ajaran Islam, seperti yang termaktub dalam surat Al Hujurat ayat 6 menyatakan

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya

Hai orang – orang yang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan satu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu

Ayat tersebut mengajarkan kepada kita untuk berhati dan memeriksa kebenaran sesuatu. Ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh dimensi EWOM sebelum melakukan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa

konsumen sangat berhati hati sebelum melakukan pembelian. Itu dibuktikan dengan tingginya pengaruh dimensi *Intensity*, *Content* dan *Valence of Opinion*. Sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan pengenalan produk dan mencari informasi produk, baik melalui konsumen lain atau chat dengan penjual. Selain itu, konsumen juga memilih dengan hati hati kualitas dan harga produk berdasarkan testimoni dari konsumen lain. Jika banyak konsumen lain memberikan ulasan positif dan tanda bintang yang bagus serta merekomendasikan produk tertentu, maka itu akan dijadiaka pertimbangan serius oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan dari seluruh hasil pengujian yang berdasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Di bab ini juga akan disajikan saran berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.

5. 1. Kesimpulan

Berdasarkan pada tujuan penelitian dan rumusan masalah, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Keputusan pembelian konsumen shopeefood dipengaruhi oleh dimensi *intensity* dari EWOM. Hal ini disebabkan karena seringnya konsumen membuka aplikasi shopeefod dan melihat ulasan dari pembeli lainnya.
2. Dimensi *content* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di shopeefood. Variasi produk, kualitas produk, informasi tentang harga produk, dan testimony dari konsumen lain yang merupakan indikator dari dimensi *content* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen shopeefood.
3. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh dimensi *Valence of Opinion* dari EWOM. Rekomendasi serta ulasan positif atau negative dalam bentuk jumlah bintang terhadap sebuah produk oleh konsumen lain sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen shopeefood.

4. Ketiga dimensi EWOM, yaitu *Intensity*, *Content* dan *Valence of Opinion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen shopeefood dimana besar pengaruh ketiganya adalah 46%.

5. 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut

1. Para pelaku usaha yang menggunakan platform shopeefood agar terus meningkatkan kualitas produk serta layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk membuat konsumen memberikan ulasan positif dan itu akan mendatangkan konsumen lain. Layanan yang baik berupa kecepatan penjual merespons pertanyaan konsumen melalui fitur *chat* juga juga sangat penting agar konsumen memberikan ulasan positif.
2. Saran untuk peneliti berikutnya adalah agar menambah variabel selain EWOM untuk memperoleh kesimpulan yang lebih komprehensif terkait keputusan pembelian konsumen melalui platform online.

Daftar Pustaka

- Adeliasari, Ivana, Vina dan Thio, Sienny (2021). *Electronic Word of Mouth (e- Wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa.
- Ali, Hasan. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress
- Agata, Geronimo (2020). *Pengaruh Harga, Electronic Word of Mouth dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring pada Situs Shopee*. Skripsi. Universitas Sanata Darma. 2021.
- Amarazka & Dewi (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang*. Jurnal Adminstrasi Bisnis, Vol IX no IV 2020.
- Amil, Raihan (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare MS GLOW)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim. Malang
- Aprilia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha. *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajmen Unsurya Vol 1 no 1 November 2020.
- Cheung, C.M., dan Lee, M.K (2012). *What Drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinion platform*. Decision Support system. 53(1). 2018-225
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008) *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*. Tourism Management, 29, 458-468.
- Goyette, et al, (2010), *E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service* Context. ,Journal of Administrative Sciences, Volume 27: 5-23.
- Gruen,T.W et al (2006), *e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty*. Journal Of Business Research. Vol. 59. No.4, Pp. 449-456

- Hennig-Thurau, T. et al., 2004. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing,18(1), pp.38–52.
- Humaira, Aulian dan Wibowo, Lili Adi., (2016). *Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan*. The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal. Vol 6, No 2 (2016)
- Ismagilova, Elvira et al (2017). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*. UK. Springer. 52-56
- Itsnaini, Nur Rohinah (2019). *Electronic Word of Mouth dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Intensity, Content dan Valence of Opinion dalam Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli di Kalangan Followers @fitsaria.id Tahun 2018)*. Skripsi. Surakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Istiqomah dan Mufidah, Lina (2021). *Pengaruh Review Service Menu dan Rating Menu Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace ShopeeFood*. Jurnal Social Akadmeika Volume 7 No 2, 20 Desember 2021
- Katadata.co.id. *Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia*.9
Juni 2022.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>. Diakses 22
November
2022
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan*.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* .

Penerbit Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12*

*Jilid 1 & 2.*Jakarta: PT. Indeks

Kuncoro, Mudrajat. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi.*

Jakarta: PT.Gramedia Pustaka

Kusumawardany, Nettha Lorensa dan Sharif, Osa Omar (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention Shopee Food di Indonesia.* e-Proceeding of Management : Vol.9, No.5 Oktober 2022 | Page 2867

Nafisah dan Murningsih (2021). *Pengaruh E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang).* Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. 2021

Nugroho J. Setiadi. 2015. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi.* Prenamedia Grup, Jakarta

Nurrohman, Faris (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone merek Blackberry di Yogyakarta).* Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta

Prastuti dan Karyanti (2020). *Pengaruh Eelectronic Word of Mouth TerhadapKeputusan Pembelian Tiket Daring Kereta Api.* Jurnal Factor Exacta. Vol 13. No 3. September 2020.

Prasetyo, Bagus Putro Wahyu. (2020). *Pengaruh EWOM dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform shopee di moderasi oleh Price Discount.* Tesis. Malang. Program Pasca Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim.

Purnomo dkk (2023). *Peran E service Quality dan Positive EWOM dalam Mengukur Intention To Use Pada Aplikasi Shopeefood.* Jurnal Manajemen Informatika & Sistem Informasi (MISI) Volume 6, Nomor 1, Januari 2023.

Purwanto, Suharyadi (2016). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan. Edisi 3.*Salemba Empat. Jakarta.

- Pursiainen, E (2010). *Consumer motivation for providing electronic word of mouth in virtual communities*. Aalto University School of Economics: Marketing Master's Thesis
- Silaban, Enop (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.co.id*. skripsi. Institut Informatika dan Bisnis Darmajawa Bandar Lampung.
- Sindunata, Ivan dan Wahyudi, Bobby Alexander (2018). *Pengaruh eWOM (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan Pembelian di Agoda*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriadi, I. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish
- Suroto, S. (2016). *Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Lq-45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Februari 2010-Januari 2015)*. Serat Acitya, 4(3), 100
- Tenggara.id. Tenggara Strategic Research: Demand for food delivery services remains high post pandemic.
- Tirto.id. Nielsen: 58% Masyarakat Pesan Makanan Via Aplikasi Pesan Antar. 19 September 2019. <https://tirto.id/nielsen-58-masyarakat-pesan-makanan-via-aplikasi-pesan-antar-eil7>. Diakses 28 November 2022.
- Wahyudi Angga, P. (2019). *Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember)
- Wijaya, I Gusti Ngurah Satria et al (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Persepsi, Resiko, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia*. E-jurnal Manajemen Vol 11 no 1, 2022

Yohansyah, Felix dan Rodhiah (2022). *Pengaruh Ewom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan*. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol 4 no 01, Januari 2022: hlm 89-98

Yunitasari, Fitri (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ELECTRONIC WORD MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEEFOOD.

Dengan
hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang penulis lakukan dalam bentuk skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 di Universitas Islam Negeri , maka peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner pada kolom yang disediakan.

Jawaban dari kuesioner ini akan digunakan semata mata untuk keperluan penyusunan skripsi. Untuk itu, peneliti berharap agar saudara/saudari memberikan jawaban yang jujur dan obyektif. Peneliti juga menjamin kerahasiaan identitas responden.

Atas kesediaan saudara/saudari mengisi responden ini, kami mengucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia
 - a. < 15 tahun
 - b. 15 – 25 tahun
 - c. 26 – 35 tahun
 - d. 36 – 41 tahun
 - e. >41 tahun
3. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Swasta
 - c. TNI/Polri
 - d. Siswa/Mahasiswa
 - e. Wiraswasta
 - f. Lainnya.....

4. Sejauh ini, apa anda melakukan transaksi di shopeefood lebih dari 2 kali?
- Ya
 - Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (V) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat tidak setuju

R : Ragu Ragu

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Variabel X₁ INTENSITY						
1.	Saya membuka aplikasi shopeefood setiap hari					
2.	Sebelum membeli, saya sering bertanya tentang produk kepada penjual secara online melalui chat					
3.	Sebelum melakukan pembelian, saya melihat ulasan dari konsumen lain					
Variabel X₂ CONTENT						
4	Saya melihat variasi produk yang disediakan di shopeefood sebelum melakukan pembelian di shopeefood.					
5.	Saya memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian di shopeefood.					
6.	Saya memperhatikan informasi tentang harga produk sebelum melakukan pembelian di shopeefood.					

7.	Saya memperhatikan testimoni dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian di shopeefood					
X₃ VALENCE OF OPINION						
9.	Saya memberikan ulasan positif dan bintang 5 jika produk yang saya beli sesuai dengan deskripsi					
10	Saya merekomendasikan konsumen lain untuk membeli dari penjual yang sama di shopeefood.					
10.	Saya memberikan ulasa negatif dan bintang 1 jika produk tidak sesuai dengan deskripsi					
11.	Saya tidak merekomendasikan penjual kepada konsumen lain					
Y KEPUTUSAN PEMBELIAN						
12.	Saya mencari produk berdasarkan informasi / testimoni tentang harga dan kualitas produk.					
13.	Ulasan yang diberikan mempengaruhi saya untuk membeli di shopeefood					
14.	Ulasan yang ada mempengaruhi saya dalam menentukan pilihan produk					
15.	Testimoni yang diberikan mempengaruhi saya membeli produk di shopeefood.					

46	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	5	4	5	4	5
47	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4
49	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
50	2	2	5	4	4	4	4	5	3	2	2	4	4	4	4
51	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
52	4	2	5	4	5	4	5	4	3	2	2	4	4	4	4
53	2	2	2	5	4	5	2	1	1	2	4	3	4	5	4
54	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	4	2	4	4
55	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
56	2	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	5	5	5
57	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
58	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
59	2	2	2	5	5	5	3	5	4	3	3	4	2	4	4
60	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
61	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
62	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
63	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
64	2	2	5	4	5	5	5	4	4	2	2	5	4	4	4
65	2	1	1	4	5	5	5	4	4	1	4	5	4	4	5
66	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
67	3	2	2	5	4	4	2	3	2	2	4	2	4	2	4
68	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
69	3	2	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3
70	2	2	5	5	5	5	5	4	4	1	1	4	5	5	4

71	3	5	5	5	5	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4
72	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4
73	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
74	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5
75	5	3	5	5	5	5	4	5	3	1	3	5	5	5	5
76	2	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4
77	3	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	4
78	2	2	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	5	5	5
79	2	4	3	5	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4
80	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4
81	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4
82	4	2	4	5	3	5	5	4	3	1	3	4	4	5	5
83	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
84	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
85	2	2	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5
86	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
87	4	2	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4
88	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
90	2	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
91	4	2	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5
92	2	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
93	2	1	4	5	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4
94	3	1	4	5	5	5	3	4	2	4	1	3	4	4	4
95	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	5	5	4

96	3	2	3	4	5	5	3	2	4	1	2	4	4	4	4
97	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
98	3	2	5	5	4	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5
99	4	2	5	5	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4
100	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
101	4	2	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
103	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
104	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5
105	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
106	4	3	5	4	5	5	5	4	4	2	2	4	5	5	5
107	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4

Lampiran 3 Analisis Deskriptif Distribusi Jawaban Responden

Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Intensity

No Item											Total	%	Keterangan
	STS 1		TS 2		R 3		S 4		SS 5				
1	2	2	40	80	17	51	40	160	8	40	333	62,24	Setuju
2	5	5	42	84	14	42	34	135	12	60	327	61,12	Setuju
3	1	1	3	6	3	9	30	120	70	350	486	90,84	Sangat Setuju

Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Content

No Item											Total	%	Keterangan
	STS 1		TS 2		R 3		S 4		SS 5				
4	0	0	0	0	1	3	37	148	69	345	496	92,71	Sangat Setuju
5	0	0	0	0	2	6	35	140	70	350	486	92,71	Sangat Setuju
6	0	0	0	0	1	3	40	160	66	330	493	92,15	Sangat Setuju
7	0	0	3	6	5	15	40	160	59	295	476	88,97	Sangat Setuju

Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Valence of Opinion

No Item											Total	%	Keterangan
	STS 1		TS 2		R 3		S 4		SS 5				
8	1	1	2	4	7	21	41	164	56	280	470	87,85	Sangat Setuju
9	1	1	6	12	19	57	56	224	25	125	419	78,32	setuju
10	8	8	27	54	20	60	33	132	19	95	349	65,23	setuju
11	7	7	37	74	28	84	23	92	12	60	317	59,25	Ragu Ragu

Sumber: data diolah peneliti

Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No Item											Total	%	Keterangan
	STS 1		TS 2		R 3		S 4		SS 5				
12	0	0	1	2	4	12	62	248	40	200	452	83,36	Sangat Setuju
13	0	0	2	4	2	6	59	236	44	220	466	87,10	Sangat Setuju
14	0	0	1	2	4	12	58	232	44	220	466	87,10	Sangat Setuju
15	0	0	0	0	3	9	58	232	46	230	471	88,04	Sangat Setuju

Sumber: data diolah peneliti

Lampiran 4

HASIL PERHITUNGAN VALIDITAS DAN RELABILITAS INSTRUMEN

1. Hasil Uji Validitas

		Correlations					
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	item_5	Item_6
Item_1	Pearson Correlation	1	.128	.283	.120	.294	.086
	Sig. (2-tailed)		.424	.073	.453	.062	.594
	N	41	41	41	41	41	41
Item_2	Pearson Correlation	.128	1	.388 [*]	.123	.185	.194
	Sig. (2-tailed)	.424		.012	.445	.247	.225
	N	41	41	41	41	41	41
Item_3	Pearson Correlation	.283	.388 [*]	1	.407 ^{**}	.534 ^{**}	.417 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.073	.012		.008	.000	.007
	N	41	41	41	41	41	41
Item_4	Pearson Correlation	.120	.123	.407 ^{**}	1	.626 ^{**}	.906 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.453	.445	.008		.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
item_5	Pearson Correlation	.294	.185	.534 ^{**}	.626 ^{**}	1	.697 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.062	.247	.000	.000		.000
	N	41	41	41	41	41	41
Item_6	Pearson Correlation	.086	.194	.417 ^{**}	.906 ^{**}	.697 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.594	.225	.007	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41	41
Item_7	Pearson Correlation	.211	.378 [*]	.660 ^{**}	.518 ^{**}	.658 ^{**}	.525 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.185	.015	.000	.001	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Item_8	Pearson Correlation	.066	.118	.271	.668 ^{**}	.545 ^{**}	.636 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.683	.462	.087	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Item_9	Pearson Correlation	.120	.305	.136	.471 ^{**}	.501 ^{**}	.511 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.455	.053	.397	.002	.001	.001
	N	41	41	41	41	41	41
Item_10	Pearson Correlation	.106	.468 ^{**}	.290	.335 [*]	.237	.312 [*]
	Sig. (2-tailed)	.509	.002	.066	.032	.136	.047
	N	41	41	41	41	41	41

Correlations

		Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12
Item_1	Pearson Correlation	.211	.066	.120	.106	-.202	.184
	Sig. (2-tailed)	.185	.683	.455	.509	.205	.249
	N	41	41	41	41	41	41
Item_2	Pearson Correlation	.378 [*]	.118	.305	.468 ^{**}	.349 [*]	.206
	Sig. (2-tailed)	.015	.462	.053	.002	.025	.196
	N	41	41	41	41	41	41
Item_3	Pearson Correlation	.660 ^{**}	.271	.136	.290	.090	.468 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.087	.397	.066	.576	.002
	N	41	41	41	41	41	41
Item_4	Pearson Correlation	.518 ^{**}	.668 ^{**}	.471 ^{**}	.335 [*]	.069	.650 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.032	.670	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Item_5	Pearson Correlation	.658 ^{**}	.545 ^{**}	.501 ^{**}	.237	.015	.473 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.136	.926	.002
	N	41	41	41	41	41	41
Item_6	Pearson Correlation	.525 ^{**}	.636 ^{**}	.511 ^{**}	.312 [*]	.067	.607 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.047	.677	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Item_7	Pearson Correlation	1	.338 [*]	.299	.041	.036	.155
	Sig. (2-tailed)		.031	.057	.799	.822	.332
	N	41	41	41	41	41	41
Item_8	Pearson Correlation	.338 [*]	1	.442 ^{**}	.363 [*]	.153	.573 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.031		.004	.020	.340	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Item_9	Pearson Correlation	.299	.442 ^{**}	1	.293	.153	.508 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.057	.004		.063	.339	.001
	N	41	41	41	41	41	41
Item_10	Pearson Correlation	.041	.363 [*]	.293	1	.409 ^{**}	.479 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.799	.020	.063		.008	.002
	N	41	41	41	41	41	41

Correlations

		Item_13	Item_14	Item_15	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	.246	.096	.223	.344 [*]
	Sig. (2-tailed)	.122	.549	.161	.028
	N	41	41	41	41
Item_2	Pearson Correlation	.247	.335 [*]	.274	.536 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.120	.032	.082	.000
	N	41	41	41	41
Item_3	Pearson Correlation	.491 ^{**}	.444 ^{**}	.512 ^{**}	.666 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.001	.000
	N	41	41	41	41
Item_4	Pearson Correlation	.692 ^{**}	.715 ^{**}	.700 ^{**}	.759 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41
item_5	Pearson Correlation	.720 ^{**}	.657 ^{**}	.816 ^{**}	.778 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41
Item_6	Pearson Correlation	.715 ^{**}	.732 ^{**}	.714 ^{**}	.772 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41
Item_7	Pearson Correlation	.456 ^{**}	.596 ^{**}	.589 ^{**}	.654 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41
Item_8	Pearson Correlation	.614 ^{**}	.567 ^{**}	.576 ^{**}	.664 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41
Item_9	Pearson Correlation	.633 ^{**}	.697 ^{**}	.658 ^{**}	.660 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41
Item_10	Pearson Correlation	.371 [*]	.315 [*]	.349 [*]	.576 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.017	.045	.025	.000
	N	41	41	41	41

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6
Item_11	Pearson Correlation	-.202	.349*	.090	.069	.015	.067
	Sig. (2-tailed)	.205	.025	.576	.670	.926	.677
	N	41	41	41	41	41	41
Item_12	Pearson Correlation	.184	.206	.468**	.650**	.473**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.249	.196	.002	.000	.002	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Item_13	Pearson Correlation	.246	.247	.491**	.692**	.720**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.122	.120	.001	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Item_14	Pearson Correlation	.096	.335*	.444**	.715**	.657**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.549	.032	.004	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Item_15	Pearson Correlation	.223	.274	.512**	.700**	.816**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.161	.082	.001	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Skor_Total	Pearson Correlation	.344*	.536**	.666**	.759**	.778**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

[DataSet0] D:\MINE\SKRIPSI ULIL\ANALISIS\DATA MENTAH.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	15

Lampira 5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.35938242
	Absolute	.105
Most Extreme Differences	Positive	.052
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinearitas

c.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.616	.389				
	Intensity_X1	.022	.053	.031	.411	.682	1.152
	Content_X2	.729	.092	.628	7.921	.000	1.241
	Valence of Opinion_X3	.089	.063	.113	1.413	.161	1.257

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

d. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Intensity_X1	Content_X2	Valence of Opinion_X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Intensity_X1	Correlation Coefficient	1.000	.307**	.314**	.023
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.001	.816
		N	107	107	107	107
	Content_X2	Correlation Coefficient	.307**	1.000	.410**	.085
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.383
		N	107	107	107	107
	Valence of Opinion_X3	Correlation Coefficient	.314**	.410**	1.000	-.001
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.989
		N	107	107	107	107
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.023	.085	-.001	1.000
		Sig. (2-tailed)	.816	.383	.989	.
		N	107	107	107	107

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

LAMPIRAN 6 Hasil Uji t

HASIL UJI T

1. Pengaruh Intensity terhadap keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.730	.240		15.531	.000
	Intensity_X1	.176	.066	.252	2.664	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

2. Pengaruh Content terhadap keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.726	.381		1.904	.060
	Content_X2	.793	.083	.683	9.569	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

3. Pengaruh Valence of Opinion terhadap keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.281	.263		12.486	.000
	Valence of Opinion_X3	.296	.071	.376	4.158	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

LAMPIRAN 7 Hasil Uji F

HASIL UJI F

Pengaruh Intensity, Content dan Valence of Opinion Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.464	.36458

a. Predictors: (Constant), Valence of Opinion_X3, Intensity_X1, Content_X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.574	3	4.191	31.532	.000 ^b
	Residual	13.691	103	.133		
	Total	26.264	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Valence of Opinion_X3, Intensity_X1, Content_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.616	.389		1.585	.116
	Intensity_X1	.022	.053	.031	.411	.682
	Content_X2	.729	.092	.628	7.921	.000
	Valence of Opinion_X3	.089	.063	.113	1.413	.161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Lampiran 8 Dokumentasi

Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 1 – 14 Mei 2023. Kendala yang dihadapi peneliti adalah sulitnya menemui pihak yang berwenang untuk mengajukan izin penelitian dikarenakan kesibukan yang bersangkutan. Selain itu, peneliti harus sering sering mengingatkan responden untuk mengisi kuesioner karena padatnya jam kerja responden dan pengisian angket dilakukan pada jam istirahat.

Dokumentasi Penyebaran Instrumen



Gambar 1. Permohonan izin penyebaran Instrumen pada supervisor Gudang PT. Century Surabaya Apt. Elsyah Erlina, S. Farm



Gambar 2. Penyebaran Instrumen pada staff PBF PT. Century Franchisindo Utama Cabang Surabaya



Gambar 3. Permohonan izin penyebaran Instrumen pada owner Coffee Genic di UPT. Taman Budaya Surabaya



Gambar 4. Penyebaran Instrumen di kawasan Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya



**Gambar 5. Penyebaran Instrumen di PBF
PT. Century Franchising Utama
Cabang Surabaya**



**Gambar 6. Penyebaran Instrumen pada
Mahasiswa UIN Sunan Ampel
Surabaya**



**Gambar 7. Penyebaran Instrumen pada
Customer Coffee Genie UPT.
Taman Budaya Surabaya**

Lampiran 8

Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Ulil Albab
NIM : 16510173
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen ShooeeFood di Kota Surabaya)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	11%	4%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juli 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

✕ Transaksi Berhasil

Kamu telah menghemat
Rp6.500 dari transaksi ini.



ID #FT341557272

Transaksi berhasil diproses

23 June 2023 13:54:35 WIB

Rp50.000

Penerima	YULIATI
Bank Penerima	BTN/BTN Syariah
Nomor Rekening	0011401500045731
Berita Transfer	Hibah pasca sidang

Pengirim	Elsyah erina
Transfer melalui	PT Fliptech Lentera



Kegiatan transfer uang di Flip terlisensi oleh Bank Indonesia. Bertransaksi pun jadi lebih aman.

[↓ Unduh](#)[🔗 Bagikan](#)[Transfer Lagi ke Tujuan Ini](#)[Detail Transaksi](#)