



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

SKRIPSI TERAPAN



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI MEDIA  
SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA DI APLIKASI  
TOKOPEDIA DENGAN KEMUDAHAN SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**  
Disusun oleh:  
**Salsabila Khairunnisa**  
1804411003

**Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan Syariah**

**Jurusan Akuntansi**

**Politeknik Negeri Jakarta**

**2022**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

SKRIPSI TERAPAN



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI MEDIA SOSIAL  
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA DI APLIKASI TOKOPEDIA  
DENGAN KEMUDAHAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada  
Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan  
Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

Disusun oleh:

Salsabila Khairunnisa

1804411003

Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan Syariah

Jurusan Akuntansi

Politeknik Negeri Jakarta

Januari 2022



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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

### LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan jiplakan karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya.

Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat dalam Skripsi ini telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah.

Nama : Salsabila Khairunnisa

NIM : 1804411003

Tanda Tangan :



Tanggal : 29 Agustus 2022

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**





## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Salsabila Khairunnisa  
NIM : 1804411003  
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Media sosial TikTok Terhadap Keputusan Belanja di Aplikasi Tokopedia Dengan Kemudahan Sebagai Variabel Moderasi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

### DEWAN PENGUJI


Ketua Penguji : Ady Arman, S.Pd., M.KI. (  )

Anggota Penguji : Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M (  )

### DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 29 Agustus 2022

Ketua Jurusan Akuntansi

  
Dr. Sabar Warsini, S.E., M.M.  
NIP 196404151990032002

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



## LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Salsabila Khairunnisa  
Nomor Induk Mahasiswa : 1804411003  
Jurusan/Program Studi : Akuntansi/Keuangan dan Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Media sosial TikTok Terhadap Keputusan Belanja di Aplikasi Tokopedia Dengan Kemudahan Sebagai Variabel Moderasi

Disetujui oleh:

Pembimbing

Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M.  
NIP. 19620081991032001

Ketua Program Studi

Ida Syafrida, S.E., M. Si.  
NIP. 197602042005012001

### Hak Cipta :

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



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabila Khairunnisa  
NIM : 1804411003  
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Syariah  
Jurusan : Akuntansi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Media sosial TikTok Terhadap Keputusan Belanja di Aplikasi Tokopedia Dengan Kemudahan Sebagai Variabel Moderasi**

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok

Pada Tanggal:

Yang Menyatakan

Salsabila Khairunnisa

NIM: 1804411003

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





## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT untuk segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan, berupa kemampuan, kesempatan dan pengetahuan untuk penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Media sosial TikTok Terhadap Keputusan Belanja di Aplikasi Tokopedia Dengan Kemudahan Sebagai Variabel Moderasi”** guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Akuntansi (S. Tr. Ak)

Penulis menyadari bahwa terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari masukan, arahan, dukungan, serta bimbingan yang diberikan oleh banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih, kepada:

1. Bapak Dr. Sc. H. Zainal Nur Arifin, Dipl-Ing. HTL., M.T., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Sabar Warsini, S. E., M.M., selaku Ketua Jurusan Akuntansi.
3. Ibu Ida Syafrida, S.E., M.Si., selaku Kepala Program Studi Sarjana Terapan Keuangan Perbankan Syariah.
4. Ibu Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan dan masukan yang bermanfaat demi terselesaikannya Skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Akuntansi terkhusus dosen pengajar Program Studi Keuangan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
6. Orang tua terkasih dan adik yang telah memberikan segala doa, dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi
7. Teman-teman kampus selama perkuliahan, Intan Nur Maulidiana Gunawan, Dea Meilana, Riesha Lulu Alifah, Sekar Ayu Fatimah dan Shafira Mauliya yang telah menjadi pengingat dan memberikan banyak bantuan, semangat dan motivasi selama proses penyusunan skripsi dan proses perkuliahan berlangsung
8. Teman sebangku, teman magang dan teman bercerita, Isnalia Adrian, yang selalu membantu dan bersedia menjadi pengingat selama masa perkuliahan



**Hak Cipta :**

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

9. Farah Nur Khalishah, yang telah bersedia menjadi teman bercerita, berkeluh kesah serta membantu banyak hal selama proses penyusunan skripsi
10. Seluruh teman BS 8B Angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat untuk terus berjuang Bersama
11. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Demikian, penulis ucapkan terimakasih dari lubuk hati terdalam penulis atas waktu, tenaga dan segala bantuan yang tidak dapat diukur kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Adapun masih terdapat kekurangan pada skripsi ini, untuk itu penulis memohon maaf atas segala kesalahan yang penulis lakukan. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih dan harapannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Depok 29 Agustus 2022

Penulis

Salsabila Khairunnisa

NIM: 1804411003





Salsabila Khairunnisa

Keuangan dan Perbankan Syariah

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Sosial Media TikTok Terhadap Keputusan Belanja di Aplikasi Tokopedia Dengan Kemudahan Sebagai Variabel Moderasi

### ABSTRAK

Fenomena digitalisasi semakin memudahkan manusia dalam menyimpan bahkan mengakses sebuah informasi. Selain itu, digitalisasi juga membuka lini usaha baru bagi para pebisnis dengan jantung operasionalnya adalah internet. Lini usaha baru tersebut dikenal dengan *e-commerce*. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia yang berdiri pada tahun 2009 silam. Namun, data menunjukkan jika Tokopedia hanya memiliki jumlah pengguna sebesar 244.34 juta. Jumlah ini masih kalah dengan pesaingnya, Shopee yang memiliki pengguna sebesar 834,52 juta. Selain itu beberapa pengguna juga masih menemukan adanya hambatan dalam pengguna aplikasi Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok terhadap keputusan berbelanja di aplikasi Tokopedia yang dimoderasi oleh variabel kemudahan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja. Namun, hasil lain menunjukkan jika kemudahan tidak memoderasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan berbelanja. Penelitian ini diharapkan memiliki implikasi bagi Tokopedia sebagai acuan tambahan dalam meningkatkan jumlah penggunanya dengan memperbanyak konten terkait Tokopedia di aplikasi TikTok dan dapat meningkatkan kualitas produknya, seperti memperbanyak variasi metode pembayaran.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth*, *E-commerce*, Kemudahan, Keputusan Belanja, TikTok, Tokopedia

#### Hak Cipta :

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



Salsabila Khairunnisa

Keuangan dan Perbankan Syariah

*The Influence of Electronic Word of Mouth Through Social Media TikTok on Purchase Decision on Tokopedia's Application with Perceived Ease of Use as Moderating Variable*

**ABSTRACT**

*The digitalization revolution makes it simpler for humans to store and even retrieve information. Furthermore, digitalization creates new economic opportunities for entrepreneurs, with the internet serving as the core of operations. E-commerce is the name given to this new type of company. Tokopedia, one of Indonesia's largest e-commerce enterprises, was established in 2009. Tokopedia, on the other hand, has just 244.34 million users, according to statistics. This figure is still lower than Shopee, which has 834.52 million users. Moreover, some users continue to encounter difficulties when using the Tokopedia program. The purpose of this study is to examine the impact of electronic word of mouth via social media TikTok on purchase decisions on the Tokopedia application, as moderated by the perceived ease of use variable. Simple regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA) were applied in the study, with data collected through the use of a questionnaire instrument distributed to 100 respondents. According to the findings of this study, partially electronic word of mouth via social media TikTok has a substantial impact on purchasing decisions. Other findings, however, indicate that perceived ease of use does not moderate the association between the electronic word of mouth and purchasing decisions. This study is likely to have implications for Tokopedia as an additional reference in raising the number of users by enhancing Tokopedia-related content on the TikTok app and improving the quality of its services, such as expanding the range of payment options.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, E-commerce, Perceived Ease of Use, Purchase Decision, TikTok, Tokopedia*

**Hak Cipta :**

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





## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	14
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	14
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
1.6. Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1. Landasan Teori .....	17
2.1.1. <i>E-commerce</i> Tokopedia.....	17
2.1.2. Electronic Word of Mouth (Getok Tular) .....	18
2.1.3. Kemudahan.....	22
2.1.4. Keputusan Berbelanja.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu .....	28
2.3. Kerangka Pemikiran .....	30
2.4. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	32
3.2. Objek Penelitian .....	32
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	32
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	36
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	37

**Hak Cipta :**

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





**Hak Cipta :**

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

3.7. Metode Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Desain Penelitian .....	42
4.2. Gambaran Umum Responden .....	43
4.3. Hasil Uji Data .....	45
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	47
4.5. Hasil Uji Hipotesis.....	49
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	54
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>57</b>
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>





**Hak Cipta :**

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

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1 .1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Heterokedasitas.....	48
Tabel 4. 5 Tabel Uji Regresi Linear Sederhana .....	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji T .....	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4. 8 Kriteria Moderasi .....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji MRA .....	53





**Hak Cipta :**

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

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Persentase pengguna Tokopedia karena e-WOM yang menyebar .....	7
Gambar 1. 2 Contoh e-WOM melalui TikTok.....	9
Gambar 1. 3 Contoh e-WOM Tokopedia melalui TikTok.....	10
Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran.....	31





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di masa milenial ini penggunaan alat teknologi telah menjadi kebutuhan yang vital bagi masyarakat, ditunjukkan oleh kegiatan sehari-hari masyarakat yang tidak bisa lepas dari adanya kemajuan teknologi komunikasi. Bermula dari mesin yang mempermudah manusia dalam efektivitas kegiatannya, kini teknologi tersebut telah mengembangkan fungsinya menjadi alat digitalisasi yang memunculkan instrumen baru, yakni internet.

Adanya digitalisasi semakin memudahkan manusia dalam mengakses dan menyimpan informasi. Informasi yang awalnya hanya dapat disimpan di satu perangkat, kini informasi tersebut dapat diakses dimanapun dan kapanpun, tanpa perlu memberatkan manusia dengan membawa perangkat yang terkandung informasi tersebut. Selain memudahkan akses informasi, digitalisasi juga menciptakan lini usaha baru yang mana jantung operasionalnya adalah internet, salah satu contohnya adalah *e-commerce*.

*E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet, (Wong, 2013). *E-commerce* memiliki fasilitas yang memudahkan penggunaannya dalam membandingkan beberapa *brand*, selain itu konsep *e-commerce* juga dibuat sedemikian rupa seperti *offline store* dengan menyajikan fitur interaksi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi keputusan belanjanya (Rosario dan Raimundo, 2021). Semenjak adanya fenomena *e-commerce* ini, gaya hidup masyarakat pun berubah. Pembelian barang, kini tidak perlu repot-repot pergi keluar rumah, cukup membutuhkan perangkat ponsel, barang yang diinginkan dapat dibeli.

Transaksi *e-commerce* merupakan transaksi yang sah dilakukan dalam Islam karena didasarkan pada prinsip masalah, yang berarti

mengambil manfaatnya dan menolak mudharat-nya untuk mencapai tujuan syara' atau memenuhi hukum Islam. Transaksi *e-commerce* diperbolehkan dari segi mekanisme selama memenuhi rukun dan syarat sahnya jual beli, karena *e-commerce* menggunakan model transaksi jual beli hanya saja tergolong jual beli kontemporer karena menggunakan teknologi komputer.

Pada umumnya, transaksi *e-commerce* merupakan transaksi yang terjadi ketika pembayaran dilakukan di muka dan barang akan diekspedisi terlebih dahulu, karena jarak pembeli yang jauh. Jika dikaitkan dengan ekonomi Islam, transaksi ini termasuk ke dalam *Bai Salam*, yang mana pembayaran terjadi terlebih dahulu sebelum menerima barang asalkan terdapat catatan atau bukti mengenai transaksi tersebut dengan jelas, seperti barang, harga, pelaku dan lain sebagainya. Seperti yang difirmankan oleh Allah SWT pada surah Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۗ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.” (Q.S Al-Baqarah: 282)

Membicarakan fenomena *e-commerce*, Indonesia tidak luput dari hal ini, dikutip dari CNN Indonesia Makki (2020) pada artikelnya yang berjudul “Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020” menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019, selain itu dibuktikan juga dengan beredarnya perusahaan *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Lazada dan masih banyak lagi. Hal ini cukup membuktikan adanya perubahan gaya hidup yang dialami masyarakat Indonesia.

Adanya perubahan gaya hidup ini, mendorong para *founder e-commerce* terus berinovasi dalam mengembangkan platformnya dan mendorong para pelaku *e-commerce* untuk dapat menduduki posisi pertama dalam *top of mind* masyarakat, sehingga terjadi persaingan yang cukup ketat



**Hak Cipta :**

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



di bisnis tersebut. Persaingan ketat ini tergambar dalam jumlah kunjungan situs web dan pengguna aplikasi.

Tokopedia merupakan salah satu epigon dari e-commerce yang telah menjadi perusahaan startup terbesar di Indonesia, tidak hanya menyediakan platform untuk berbelanja online, Tokopedia juga menyediakan fitur pembayaran tagihan rumah tangga, seperti air, listrik dan gas. Diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009, perusahaan e-commerce yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison ini memiliki misi agar adanya pemerataan ekonomi secara digital.

Seaasia.co salah satu kanal jurnalistik yang mempublikasi segala berita positif yang datang dari Asia Tenggara, pada tahun 2020 merilis “Top 10 Retail Company in Southeast Asia” dan menunjukkan Tokopedia menduduki urutan pertama dan berhasil mengungguli SM Retail, perusahaan besar dari Filipina dan Central Group, perusahaan konglomerat dari Thailand. Melansir dari Kompas.com Lasono (2021) dalam artikelnya yang berjudul “Persaingan E-commerce Ketat, Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pengguna” menyatakan bahwa jumlah pengguna aktif Tokopedia per-bulannya mencapai 244.34 juta pengguna. Hal ini cukup membuktikan Tokopedia merupakan perusahaan startup yang besar. Meskipun begitu, Tokopedia masih kalah dalam menggaet banyak pengguna di Indonesia, karena salah satu pesaingnya yakni Shopee memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, seperti disampaikan dalam Lasono (2021) jumlah pengguna Shopee mencapai angka yang fantastis, yaitu sebesar 834,52 juta.

Pada tahun 2021, perusahaan riset pasar asal Prancis, IPSOS melakukan survei mengenai persaingan *e-commerce* di Indonesia yang mengikutsertakan tiga perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia, Shopee, Tokopedia dan Lazada. Dilansir dari Perkasa (2022), survei IPSOS menggunakan empat indikator, yaitu BUMO (*Brand Use Most Often*), *Top of Mind*, penetrasi konsumen dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir. Survei yang dilakukan pada 1000 responden dengan rincian 50% generasi milenial dan 40% generasi Z menghasilkan *e-commerce* Shopee menduduki



**Hak Cipta :**

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



peringkat pertama pada setiap indikator. Pada indikator pertama, yakni BUMO atau *brand* yang sering digunakan, 54% responden memilih Shopee, diikuti Tokopedia (30%) dan Lazada (13%). Indikator kedua, *Top of mind* atau merek yang selalu muncul pertama kali di benak konsumen menunjukkan Shopee dipilih oleh 54% responden dan diikuti Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Ketiga, pada indikator jumlah transaksi tiga bulan terakhir, Shopee kembali menduduki peringkat pertama dengan jumlah 41%, Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Terakhir, indikator pangsa pasar nilai transaksi. Shopee meraih posisi pertama dalam pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40% disusul oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (16%).

Jika melihat dari riset yang dilakukan IPSOS, hal ini mengindikasikan bahwa masih kurangnya jumlah pengguna di *e-commerce* Tokopedia. Dapat digambarkan pada indikator BUMO yang mana Tokopedia memiliki kesenjangan sebesar 24% untuk menjadi sebuah *brand* yang paling sering digunakan dan dapat juga dilihat dari indikator jumlah transaksi selama tiga bulan terakhir, Tokopedia masih tertinggal sebesar 7% jika dibandingkan dengan pesaingnya, Shopee.

Faktor penyebab Tokopedia masih berkurang jumlah penggunanya dipaparkan oleh salah satu riset yang dilakukan Snapcart (2018) mengenai “Perilaku Belanja Online di Indonesia” sebesar 65% perempuan menggunakan *e-commerce* dan sisanya sebesar 35% adalah pria. Adanya riset ini menjadi alasan penguat mengapa Shopee lebih unggul, karena sejak awal berdiri Shopee sudah menargetkan pasarnya adalah perempuan dengan memberikan *highlight* pada produk *fashion*, kecantikan, pernak-pernik, dekor rumah dan lain sebagainya. Berbeda dengan produk Tokopedia yang lebih unggul dalam produk *gadget*, alat kesehatan, olahraga hingga alat kebutuhan rumah tangga yang menjadi minat para lelaki. Selain itu, promo yang dihadirkan Shopee pun lebih beragam dan dapat dikombinasikan, seperti promo *cashback* dapat dikombinasikan dengan promo gratis ongkir. Dikutip dari Zaid (2021) dalam artikelnya yang berjudul “Polarisasi E-Commerce Berdasarkan Gender” perempuan yang cenderung memiliki

#### Hak Cipta :

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



*mindset* “rasanya kurang afdol jika belanja tanpa gratis ongkir dan *cashback*” tentu akan lebih tergoda dengan promosi yang dilakukan Shopee dibanding Tokopedia yang tidak dapat mengombinasikan promo.

Meskipun begitu, fakta bahwa 65% pengguna *e-commerce* adalah perempuan dapat dijadikan peluang bagi Tokopedia untuk menggaet lebih banyak pengguna untuk berbelanja di aplikasi Tokopedia. Terlebih penggunaan *e-commerce* bukan lagi hal yang asing.

Mendapati konsumen memiliki keputusan untuk berbelanja di suatu *brand* merupakan salah satu misi yang diinginkan perusahaan, karena hal ini membuktikan jika produk yang ditawarkan perusahaan berhasil menarik perhatian konsumen (Rahmadhani & Prihatini, 2018). Dengan adanya keputusan belanja yang dilakukan konsumen, jumlah pengguna yang dimiliki Tokopedia dapat meningkat dan tentunya meningkatkan profit perusahaan.

Di era digital ini, berbelanja melalui *e-commerce* sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan. Pengguna kini sudah bisa memperoleh produk yang ingin dibelinya cukup dengan satu sentuhan, sehingga berbelanja kini terasa lebih efektif. Namun, layaknya penggunaan teknologi lainnya, penggunaan *e-commerce* masih memiliki beberapa kekurangan yang dialami baik dari sisi pembeli maupun penjual. Jain, Malviya dan Arya (2021) menyebutkan beberapa tantangan yang masih dimiliki *e-commerce*, yaitu kurangnya system keamanan pada platform *e-commerce*, sehingga berpotensi kehilangan uang ketika aplikasi sedang *down*. Lalu masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai cara berbelanja di *e-commerce*. Fikri (2020) menambahkan belanja di *e-commerce* lebih berisiko dibandingkan belanja secara konvensional, karena adanya unsur ketidakpastian, oleh karena itu hal ini menjadi pertimbangan untuk melakukan belanja di platform *e-commerce*. Kekurangan-kekurangan tersebut juga tidak lepas pada perusahaan Tokopedia.

Namun, seiring waktu berjalan, Tokopedia terus mengoptimalkan fitur-fitur di dalamnya, agar hal yang tidak diinginkan dapat terjadi. Tokopedia juga menyediakan *website* yang terdiri dari cara penggunaan

**Hak Cipta :**

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





aplikasinya hingga pengetahuannya seputar keuangan di kamus.tokopedia.com dan tokopedia.com. Oleh sebab itu diperlukan teknik promosi untuk memasarkan produknya.

Ada berbagai promosi yang dilakukan Tokopedia untuk menarik perhatian calon pengguna, dilansir dari Maarif (2021) menyatakan salah satu promosi Tokopedia adalah dengan menjalankan program WIB (Waktu Indonesia Belanja), setiap akhir bulan ketika mayoritas masyarakat Indonesia sudah menerima gaji. Pada tanggal ini juga, Tokopedia menyiarkan tayangan hiburan di TV Indonesia dengan mengundang berbagai artis ternama untuk bekerjasama dalam memasarkan Tokopedia. Tokopedia juga sering mengikuti bazaar dan berkolaborasi dengan beberapa vendor besar, seperti BBW (*Big Bad Wolf*), Jakcloth dan Jakarta Sneakers Day. Tokopedia juga bekerja sama dengan seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di social media (*influencer*). Yudhistira (2021) pada artikelnya di katadata.co.id mengatakan penggunaan *influencer* atau *buzz marketing* sebagai alat media promosi cukup mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen. Namun, berbagai promosi tersebut belum dapat mendongkrak posisi Tokopedia untuk mendapatkan jumlah transaksi yang banyak dan masih kalah dengan *e-commerce* pesaing.

Dalam berpromosi, ada satu teknik promosi yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, melainkan oleh konsumen lama atau tetap. Mereka akan memanfaatkan berbagai media sebagai wadah menyampaikan opininya mengenai produk yang digunakannya, baik berupa komentar, informasi atau testimoni. Inilah yang dikenal dengan *word of mouth* atau yang kini telah berevolusi menjadi *electronic word of mouth*.

*Electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi marketing yang dilakukan perusahaan secara tidak langsung. Menurut Peter dan Olson dalam Putri (2020) *Electronic word of mouth* merupakan alat pemasaran yang efektif dan tentunya tak ada biaya yang perlu dikeluarkan perusahaan, karena pelaku *electronic word of mouth* adalah pihak dari konsumen sendiri yang kemudian menyampaikan persepsinya kepada konsumen lain, seperti informasi tentang promosi, diskon, kegunaan produk, kemudahan dalam

#### Hak Cipta :

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





pemakaian dan lain-lain. Ketika ada opini positif dari orang lain terhadap suatu produk secara tidak sadar menimbulkan rasa keinginan bagi orang lain untuk membeli produk.

Dalam islam, Allah telah mengatur cara baik dan buruk dalam bersikap, termasuk cara manusia dalam bertutur kata yang baik dan jujur, seperti yang telah difirmankan oleh Allah SWT dalam surah Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar," (Q.S. Al-Ahzab: 70)

Dalam ayat ini, Allah SWT memerintahkan agar hamba-hamba-Nya untuk berkata dengan benar dan jujur, sebab di setiap perbuatan dan perkataan akan diminta pertanggungjawabannya di hadapan Allah SWT (Harbani, 2021). Oleh sebab itu, dalam penyebaran *electronic word of mouth* alangkah baiknya jika para pengguna membuat opini pribadinya dengan kata-kata yang baik, jujur dan memberikan motivasi bagi penjual untuk meningkatkan produksinya, karena di setiap kata yang ditulis dan diucap akan selalu ada pertanggungjawabannya di hari akhir nanti.

*Electronic word of mouth* dikatakan lebih efektif dibandingkan *word of mouth*, karena jangkauannya lebih luas dan memiliki opini yang lebih variatif, hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Prayustika (2016) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan *word of mouth* konvensional, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Penelitian ini juga melakukan survey pra penelitian kepada pengguna Tokopedia mengenai *electronic word of mouth* yang beredar, apakah teknik *electronic word of mouth* ini menjadi alasan responden untuk menggunakan aplikasi Tokopedia. Berikut hasil dari survey pra penelitian yang telah ditunjukkan oleh gambar berikut:

Gambar 1. 1 Persentase pengguna Tokopedia karena e-WOM yang menyebar

#### Hak Cipta :

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



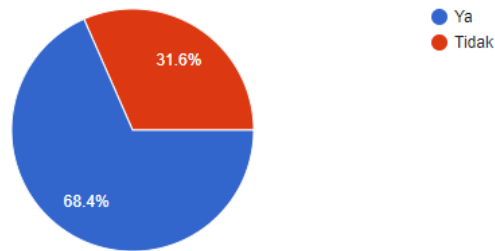


### Hak Cipta :

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

Apakah Anda menggunakan Tokopedia, karena *electronic word of mouth* yang beredar?

19 responses



Berdasarkan grafik yang dipaparkan, hasil menunjukkan jika banyak pengguna tertarik untuk berbelanja di Tokopedia karena *electronic word of mouth* yang beredar mengenai kemudahan dalam menggunakan fitur Tokopedia. Ada banyak platform yang dapat digunakan konsumen dalam melakukan kegiatan *electronic word of mouth*, salah satunya adalah aplikasi yang kini sedang marak dibicarakan, yaitu TikTok.

TikTok merupakan sebuah aplikasi untuk membuat suatu video berdurasi pendek maksimal 3 menit. Berbeda dengan aplikasi video lainnya, seperti YouTube, Facebook dan Instagram yang memberikan fitur video berbentuk *landscape*, aplikasi asal China ini memberikan kemudahan bagi penggunanya dengan video berbentuk *portrait* dan cukup dengan melakukan *scrolling ups and downs* untuk menampilkan video. Dalam perkembangannya, TikTok berhasil memiliki jumlah pengguna yang mencapai 1 miliar pengguna pada 2021 silam, bahkan di Indonesia mencapai angka 92.2 juta pengguna TikTok dihitung per juli 2021 (Jaiver, 2021). Pengguna TikTok juga sebagian besar berasal dari generasi Z (18-24 tahun) dan generasi milenial (25-40 tahun). Ginee.com (2021) pada salah satu artikelnya yang berjudul “Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelepar!” mengungkapkan jika 76% pengguna TikTok adalah generasi milenial dan generasi Z. Hal ini dapat dijadikan potensi bagi Tokopedia dalam menggaet calon penggunanya melalui *electronic word of mouth* di TikTok.



Peneliti melakukan beberapa pencarian mengenai *user* TikTok yang melakukan *electronic word of mouth* dalam bentuk *video product review* yang dibeli di beberapa toko. Sampel contoh yang diambil adalah dari kategori *fashion* dan *skincare*. Contoh 1 diambil dengan gambaran umum mengenai *electronic word of mouth* dan contoh berikutnya mengenai gambaran seorang pengguna Tokopedia yang merekomendasikan barang yang digunakannya di aplikasi TikTok

Gambar 1. 2 Contoh e-WOM melalui TikTok



#### Hak Cipta :

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





### Hak Cipta :

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

Gambar 1. 3 Contoh e-WOM Tokopedia melalui TikTok



Gambar 1.3 1 Contoh e-WOM Tokopedia melalui TikTok



Pada gambar 1.2 pengguna TikTok melakukan video OOTD (*Outfit of the Day*), yang mana pengguna mengenakan satu set pakaian dan cara-cara mengombinasikannya. Di video tersebut juga, ia mensunting videonya dari jarak dekat agar penonton dapat melihat jelas kualitas dari pakaian yang dikenakannya. Ia merasa puas dengan *one set* pakaian yang dibelinya dan memiliki harapan para penontonnya dapat merasakan kepuasan yang sama setelah membeli produk rekomendasinya. Pada bagian *caption*, pengguna juga memberikan keterangan toko ia beli dan menyematkannya pada sebuah tautan yang berisi barang rekomendasi lainnya.

Contoh lainnya pada gambar 1.3 dan 1.3.1 pengguna TikTok yang lain juga melakukan video rekomendasi suatu produk berupa *sunscreen*. Berbeda dengan video sebelumnya, pengguna yang kedua membuat video kreasinya dengan mencoba secara langsung produk *sunscreen* yang biasa ia gunakan. Ia melakukan beberapa *review* terhadap produk yang disediakan

dengan memberikan kelebihan dan kekurangan setiap produk *sunscreen*, selain itu pengguna juga melakukan *zoom in* pada wajah yang telah dibalurkan *sunscreen* agar penonton dapat melihat bagaimana hasil akhir dari *sunscreen* setelah diaplikasikan. Pengguna juga tak lupa menyebutkan tempat *e-commerce* yang ia beli, yakni Tokopedia di kolom komentar. Berikut tadi beberapa cara yang dilakukan oleh seseorang yang melakukan *electronic word of mouth* melalui TikTok dan berharap *electronic word of mouth* yang dilakukannya dapat meyakinkan penontonnya.

Jika dilihat kembali kesuksesan dari aplikasi TikTok, seharusnya kegiatan *electronic word of mouth* mengenai Tokopedia dapat berjalan lancar dan dapat menstimulus calon pengguna. Apalagi Tokopedia juga sering berkolaborasi dengan TikTok dengan cara mengadakan *event* bagi pengguna Tokopedia untuk membuat video TikTok. Dikutip dari kompetisi.id (2020), salah satu contoh *event*-nya adalah TokopediaHaul di aplikasi TikTok, pengguna dapat berlomba membuat video semenarik mungkin mengenai *product review*, atau rekomendasi barang Tokopedia lalu menyematkan *hashtag* #TokopediaHaul dan menyebutkan akun @tokopedia. Bagi video yang terpilih, pemenang akan mendapatkan berbagai hadiah menarik dari Tokopedia. Namun, berdasarkan survey pra penelitian yang dilakukan peneliti mengenai media *electronic word of mouth* yang memikat pengguna untuk berbelanja di Tokopedia, mereka mengaku jika aplikasi Instagram menjadi media *electronic word of mouth* yang membuat responden terpicat untuk berbelanja di Tokopedia. Ada beberapa alasan yang diungkapkan mengenai hal ini, seperti mereka lebih sering menemui iklan mengenai Tokopedia di Instagram dibanding aplikasi lain dan kerabat atau *influencer* yang lebih sering melakukan *review product*-nya di Instagram.

Instagram juga memiliki fitur yang lebih beragam, dilansir dari Zakawali (2022), jika TikTok diciptakan untuk *video-sharing social media apps* yang mana memang didesain untuk menampilkan video saja, Instagram didesain dengan menampilkan berbagai macam fitur inovatif yang tidak berfokus pada video saja atau yang kini dikenal dengan *reels*,

#### Hak Cipta :

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





tetapi Instagram mempunyai fitur yang dapat memposting foto, *stories*, dan siaran *live* yang memang beberapa fitur seperti memposting foto tidak disediakan oleh TikTok. Sehingga hal ini menjadi sesuatu yang wajar jika pengguna memilih Instagram sebagai acuan social media mereka. Dengan ini dapat disimpulkan jika penggunaan TikTok sebagai alat promosi Tokopedia masih kurang optimal.

Tidak hanya *electronic word of mouth*, kemudahan dalam menggunakan teknologi menjadi salah satu factor calon pengguna memutuskan untuk menjadi penggunanya. Imas, Hidayah dan Indriastuti (2021) menyebutkan calon pengguna akan memutuskan berbelanja di *e-commerce* tergantung kepada efek yang diberikan dari fitur yang disediakan. Jika fitur aplikasi mudah dipelajari dan digunakan, maka calon pengguna akan puas terhadap fitur yang disajikan dan memutuskan untuk menggunakan platformnya, tapi jika sebaliknya maka calon pengguna akan mempertimbangkannya kembali atau tidak menggunakannya sama sekali. Oleh sebab itu, kemudahan dalam penggunaan teknologi menjadi factor penting dalam meningkatkan jumlah transaksi perusahaan.

Hasil survey penelitian pendahuluan yang dilakukan kepada beberapa pengguna aplikasi Tokopedia, mengaku fitur yang disediakan Tokopedia mudah untuk digunakan dan dipahami atau *user friendly*. Namun, beberapa pengguna juga mengaku mengalami hambatan dalam penggunaannya, contohnya seperti notifikasi yang terlalu banyak, tampilan yang kurang efektif dan referensi produk atau *merchant* yang kurang banyak. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa pengguna suka beralih ke platform pesaing.

Penelitian terdahulu mengenai keputusan berbelanja, *electronic word of mouth* dan kemudahan telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian Jalilvand, Esfahani dan Samiei (2011) yang berjudul *Electronic Word of Mouth: Challenges and Opportunities* menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran yang sangat penting dalam proses keputusan belanja konsumen. Penelitian ini didukung juga oleh Maria, Kindangen dan Rumkoy (2016) dengan judul *“The Effect of Electronic*

**Hak Cipta :**

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





*Word of Mouth on Consumer Buying Decision in Lazada*” yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maria et al (2016) juga menambahkan bahwa konsumen lebih memilih untuk bergantung pada *online review* sebagai factor keputusan belanja. Iriani dan Andjarwati (2020) meneliti dengan judul “*Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Risk Toward Online Shopping in the Era of Covid-19 Pandemic*” dan menyimpulkan bahwa variable kemudahan (*perceived ease of use*) secara signifikan mempengaruhi keputusan berbelanja online, karena mudah untuk dipelajari, memiliki informasi yang lengkap seperti metode pembayaran yang variatif, informasi harga produk, harga ekspedisi dan berbagai penawaran harga yang menarik.

Terdapat *research gap* yang ditemukan pada penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2014) dengan judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*” menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR di KOKAS (Komunitas Kamera Apa Saja).

Sesuai dengan penelitian terdahulu dan *research gap* yang ada, pada penelitian ini ditemukan variabel moderasi kemudahan (*perceived ease of use*) yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan berbelanja di Tokopedia.

Berdasarkan uraian diatas, masih ditemukannya permasalahan-permasalahan yang memang perlu untuk dikaji, seperti kurangnya jumlah pengguna dan popularitas perusahaan besar, Tokopedia dan masih ditemukannya hambatan dalam penggunaan fiturnya. Lalu ditemukan fenomena *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok yang diharapkan dapat membantu Tokopedia untuk terus mengoptimalkan produknya dari *product review* yang beredar, mengingat TikTok dapat dijadikan alat promosi yang potensial.



**Hak Cipta :**

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



**Hak Cipta :**

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

## 1.2. Rumusan Masalah

Tokopedia sebagai perusahaan *e-commerce* besar yang berhasil menduduki peringkat pertama pada “Top 10 Retail Companies in Southeast Asia” nampaknya masih belum berhasil dalam menggaet penggunanya, bahkan berdasarkan survey yang dilakukan IPSOS (2021) Tokopedia masih kalah dalam semua indikatornya, yaitu BUMO (*Brand Use Most Often*), *Top of Mind* dan nilai pangsa pasar dibanding pesaingnya. Pada proses promosi, beberapa pengguna Tokopedia mengaku lebih sering melihat promosi Tokopedia di platform Instagram dibanding TikTok, mereka juga mengaku lebih sering melihat *product review* yang dilakukan kerabatnya di Instagram. Fitur kemudahan yang terdapat di setiap aplikasi *e-commerce* menjadi salah satu factor pertimbangan calon pengguna sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Sesuai dengan survey pra penelitian yang telah dilakukan, pengguna mengaku jika fitur Tokopedia masih kurang optimal, salah satunya seperti rekomendasi produk atau *merchant* yang kurang bervariasi, sehingga pengguna tidak memiliki pilihan alternatif yang banyak.

Berdasarkan paparan tersebut, dapat ditarik kesimpulan jika promosi dan fitur yang dimiliki Tokopedia masih belum maksimal dalam menarik perhatian calon konsumen, sehingga muncul keresahan pada penulis yang akhirnya memfokuskan masalah dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui Media sosial TikTok terhadap Keputusan Berbelanja di Aplikasi Tokopedia dengan Kemudahan sebagai Variabel Moderasi”

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial Tik-Tok terhadap keputusan belanja di Tokopedia?
2. Bagaimana moderasi kemudahan mempengaruhi hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan belanja?

## 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini:





**Hak Cipta :**

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok terhadap keputusan belanja di Tokopedia
2. Untuk menganalisis pengaruh moderasi kemudahan terhadap hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan belanja aplikasi Tokopedia?

**1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan demi meningkatkan kompetensi diri dan kecerdasan intelektual terhadap pengaruhnya *electronic word of mouth* melalui social media TikTok dan kemudahan dalam mempengaruhi keputusan berbelanja di Tokopedia.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *electronic word of mouth*, kemudahan dan pengaruhnya pada keputusan berbelanja

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan dapat melakukan pembaruan terkait variabel, metode maupun teori.

c. Bagi Instansi

Sebagai sumbangan pemikiran serta motivasi kepada salah satu instansi *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia dalam meningkatkan kualitas aplikasinya



dengan melihat bagaimana ulasan para pengguna melalui *electronic word of mouth* untuk menambah jumlah pengguna, sehingga dapat terus mengoptimalkan fitur-fiturnya.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri atas:

1. Bab I pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. Bab II landasan teori yang memuat teori dasar penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis. Teori dalam proposal ini menjelaskan tentang *electronic word of mouth*, kemudahan dan keputusan berbelanja serta kerangka pemikiran dan hipotesis.
3. Bab III metodologi penelitian berisikan informasi mengenai cara untuk melakukan penelitian. Mencakup jenis penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data
4. Bab IV hasil dan pembahasan, menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.
5. Bab V penutup berisi uraian kesimpulan dan saran.
6. Bagian akhir terdiri daftar pustaka dan lampiran.

#### Hak Cipta :

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



## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok terhadap keputusan berbelanja di aplikasi Tokopedia dengan kemudahan sebagai variabel moderasi, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yang tersebar melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di aplikasi Tokopedia. Pengaruh utama terjadi dalam informasi mengenai kualitas produk yang terjual di Tokopedia. Dengan TikTok konsumen memperoleh berbagai informasi akan produk yang akan dibeli di Tokopedia, baik secara kualitas, kuantitas, cara pemakaian, *detail* produk, harga dan lain sebagainya. Sehingga hal ini akan mengurangi kekhawatiran konsumen akan barang yang ingin dibelinya, mengingat salah satu kekurangan penggunaan dari *e-commerce* adalah ketidakpastiaan produk.

Kemudahan sebagai variabel moderasi yang hipotesisnya dapat memoderasi pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan berbelanja, nyatanya tidak dapat memoderasi hubungan tersebut. Artinya, dalam hubungan *electronic word of mouth* dan keputusan berbelanja tidak diperkuat ataupun diperlemah oleh variabel kemudahan. Segala karakteristik dari *electronic word of mouth* dianggap sudah cukup sebagai bahan pertimbangan dalam berbelanja dan kemudahan tidak ada kaitannya.

### 5.2. Saran

Adapun saran yang ingin diajukan kepada beberapa pihak yang bersangkutan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Untuk perusahaan Tokopedia harapannya dapat mengadakan lebih banyak *event* yang berkolaborasi dengan TikTok, agar dapat meningkatkan *engagement* konten Tokopedia pada aplikasi TikTok, sehingga calon konsumen memperoleh banyak informasi mengenai produk yang terjual di Tokopedia dan dapat menarik perhatiannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan hadiah menarik, mengkhususkan kegiatan *event* dengan

#### Hak Cipta :

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





pembuatan video mengenai *product review* yang pernah dibeli di Tokopedia dan menyebarluaskan *hashtag* khusus sesuai dengan *event* yang berlangsung, sehingga dapat membuat posisi konten Tokopedia menjadi *Top Search* di aplikasi TikTok.

Dilansir dari Glints.com (2022) ada beberapa cara untuk memikat pengguna Tokopedia dalam menyebarkan *electronic word of mouth* di aplikasi TikTok, salah satunya dengan meminta *feedback* atas barang yang sudah dibeli. Melalui cara ini, Tokopedia dapat mengetahui aspek-aspek apa saja yang memang perlu ditingkatkan, lalu setelah pengguna memberikan *feedback* yang diminta, pihak Tokopedia dapat memberikan *reward* sebagai apresiasi atas apa yang telah dilakukan pengguna dapat berupa diskon, promo, *cashback* dan lain sebagainya. Penggunaan *influencer* atau TikTok-ers yang telah memiliki reputasi di kalangan pengguna TikTok juga bisa dijadikan solusi lain untuk meningkatkan konten Tokopedia (*electronic word of mouth*) di TikTok.

Berdasarkan hasil profil responden pada penelitian ini, ditemukan juga jika generasi Z merupakan pengguna terbanyak dalam penggunaan aplikasi Tokopedia dan TikTok, hal ini dapat dijadikan potensi yang besar bagi Tokopedia untuk menambah jumlahnya, dengan membuat konten yang menarik di TikTok yang sesuai dengan selera generasi Z, seperti penggunaan *sound* yang sedang tren, kualitas visual video yang *aesthetic* dan durasi video yang singkat, padat dan jelas. Hasil responden juga menyatakan perempuan sebagai pengguna terbanyak aplikasi Tokopedia dan TikTok, dalam hal ini pihak Tokopedia dapat lebih menonjolkan barang-barang yang biasa digunakan perempuan, seperti *fashion*, *skincare*, alat dekorasi rumah dan lain sebagainya. Selain itu, Tokopedia juga dapat menyediakan metode pembayaran yang lebih bervariasi untuk memudahkan pengguna dalam memilih metode pembayaran yang sesuai dengan situasi mereka masing-masing.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan atau menambahkan variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, seperti *perceived of quality*, preferensi atau teknik marketing lainnya.

#### Hak Cipta :

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



Selain itu, dapat juga menggunakan media sosial lain yang menjadi wadah *electronic word of mouth* sebagai objek penelitian dengan metode analisis dan teori yang berbeda agar mendapatkan hasil dengan perspektif yang berbeda, seperti Instagram, Twitter, Facebook dan lain sebagainya.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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







## DAFTAR PUSTAKA

- Adialul Fikri, R. A. n., & Baridwan, Ak., CA., CPA., CLI., CTA., D. Z. (2020). ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INDIVIDU PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 08(02).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Fikri, R. A. N. A. (2020). ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INDIVIDU PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Ginee.com (2021) *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* Retrieved July 18, 2022, from <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Goyette, I., Richard, L., Borgeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*.
- Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia*. (2020, February 19). Kumparan. Retrieved April 2, 2022, from <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN/full>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(03), 668.
- Kotler, P., Harris, L. C., Armstrong, G., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson.

### Hak Cipta :

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



**Hak Cipta :**

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

- Lasono, I. N. (2021, October 8). *Persaingan E-commerce Ketat, Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan*. Rumah Pemilu 2019. Retrieved Maret 19, 2022, from <https://pemilu.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan>
- Makki, S. (2020, February 6). *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*. CNN Indonesia. Retrieved Maret 19, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Nasrul, H. W., & Zulkifli. (2019, Juli). Efek Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *dimensi*, 08(02), 312.
- Ngangom, M. (2020). *How TikTok has impacted Generation Z's buying behaviour and their relationship with brands?* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Patty, R. (2014). *Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Grifabell* (2nd ed., Vol. 10). Center for Business Studies - CeBiS Business Administration Study Program - FISIP UNPAR.
- Perkasa, M. (2022, January 30). *Shopee Vs Tokopedia, Siapa yang Menjadi Top of Mind Konsumen?* Marketeers. Retrieved March 29, 2022, from <https://www.marketeers.com/shopee-vs-tokopedia-siapa-yang-menjadi-top-of-mind-konsumen/>
- Poernamawati, D. E. (2018). ANALISIS DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN PADA OBYEK WISATA DI MALANG RAYA. *Administrasi dan Bisnis*, 12(02), 129-130.
- Prayustika, P. A. (2016, November). KAJIAN LITERATUR: MANAKAH YANG LEBIH EFEKTIF? TRADITIONAL WORD OF MOUTH ATAU ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *JURNAL MATRIX*, 6(3), 172.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN





**Hak Cipta :**

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

PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 2.

- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003-3024.
- Setyarko, Y. (2016). ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 05(02).
- Stahlberg, M., & Maila, V. (Eds.). (2010). *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale*. Kogan Page.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta
- Wong, J. (2013). *Internet marketing for beginners*. Elex Media Komputindo.
- Yulia Angraini. (2021). Analisis Pengaruh Karakteristik Peminjam, Usaha, dan Pembiayaan terhadap Pengembalian Kredit Mekaar di Masa Pandemi yang Dimoderasi dengan Sistem Tanggung Renteng (Studi Kasus di PT PNM Cabang Jagakarsa). 59.
- Zaid, H. (2021, April 5). *Polarisasi E-commerce Berdasarkan Gender di Indonesia*. Kumparan. Retrieved Maret 19, 2022, from <https://kumparan.com/tokyorio/polarisasi-e-commerce-berdasarkan-gender-di-indonesia-1vTwsqRjILd>
- Zakawali, G. (2022). *5 Tips Pemasaran Brand Melalui TikTok Yang Patut Kamu Coba*. Retrieved July 18, 2022, from <https://store.sirclo.com/blog/tips-pemasaran-brand-di-tiktok/>

## LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Jawaban Responden

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest

Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis, Regresi Linier Sederhana dan MRA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

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







**Hak Cipta :**

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

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**

**“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui Media sosial TikTok terhadap Keputusan Berbelanja di Aplikasi Tokopedia dengan Kemudahan sebagai Variabel Moderasi”**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Salsabila Khairunnisa, mahasiswa tingkat akhir di Politeknik Negeri Jakarta, Jurusan Akuntansi dengan Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah. Saat ini saya sedang mengumpulkan data melalui kuesioner ini untuk keperluan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui Media sosial TikTok terhadap Keputusan Berbelanja di Aplikasi Tokopedia dengan Kemudahan sebagai Variabel Moderasi”**

Sehubungan dengan hal ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Pengisian kuesioner ini memakan waktu sekitar 3-5 menit. Hasil kuesioner akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Terima kasih sebesar-besarnya saya ucapkan kepada partisipan yang telah bersedia mengisi kuesioner saya. Semoga kebaikan Bapak/Ibu/Sdr/I dibalas dengan kebaikan dan pahala dari-Nya. Amin

Hormat Saya,

Salsabila Khairunnisa



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (lanjutan)

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri Bapak/Ibu/Sdr/I sesuai dengan keadaan dan identitas responden yang sebenarnya.
2. Setiap pernyataan mohon pilih satu jawaban yang paling mewakili keadaan yang dialami Bapak/Ibu/Sdr/i.
3. Pilihlah jawaban yang sesuai pendapat dengan memberikan tanda *checklist* untuk jawaban yang dipilih. Berikut beberapa pilihan yang akan tersedia pada kuesioner;

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 = Setuju (S)

Nilai 4 = Sangat Setuju (SS)

Berikut kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini;

- Pengguna aplikasi Tokopedia
- Perempuan atau Laki-Laki
- Pengguna aplikasi TikTok
- Berumur produktif dengan rentang umur 15 - 64 tahun

### 1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama	:	
Jenis Kelamin	:	P <input type="checkbox"/> L <input type="checkbox"/>
Usia	:	15 – 24 tahun <input type="checkbox"/>
		25 – 34 tahun <input type="checkbox"/>
		35 – 44 tahun <input type="checkbox"/>
		> 45 tahun <input type="checkbox"/>
Pekerjaan	:	Pegawai Swasta <input type="checkbox"/>
		Pegawai Negeri <input type="checkbox"/>
		Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/>
		Wiraswasta <input type="checkbox"/>
		Lainnya: _____

#### Hak Cipta :

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





## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (lanjutan)

### 2. *Electronic Word of Mouth* (X)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
<b>INTENSITY</b>					
1	Saya suka mencari informasi mengenai ulasan produk Tokopedia melalui TikTok				
2	Saya akan ragu dan khawatir dengan keputusan belanja saya jika saya tidak melihat ulasan produk yang ingin saya beli di Tokopedia melalui TikTok.				
3	Melalui TikTok saya merasa lebih percaya diri ketika ingin membeli produk Tokopedia, karena telah melihat <i>product review</i> orang lain				
4	Terkadang saya suka berinteraksi dengan pengguna TikTok lain untuk bertanya lebih lanjut mengenai berbelanja di Tokopedia				
5	Saya lebih yakin dengan keputusan berbelanja saya di Tokopedia, apabila banyak ulasan informasi yang saya terima				

#### Hak Cipta :

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

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (lanjutan)

VALENCE OF OPINION					
6	Saya merasa bangga untuk mengatakan jika produk yang saya beli di Tokopedia adalah produk yang berkualitas				
7	Saya mendapat informasi positif mengenai berbelanja atau produk yang ingin saya beli di Tokopedia melalui TikTok				
8	Saya mendapat informasi negatif mengenai berbelanja atau produk yang saya ingin beli di Tokopedia melalui TikTok				
9	Melalui TikTok saya mendapatkan rekomendasi produk yang dapat dibeli di Tokopedia				
CONTENT					
10	Melalui Tiktok saya mendapatkan informasi, jika Tokopedia adalah <i>e-commerce</i> yang tepat untuk belanja online				
11	Saya mengetahui informasi kualitas produk Tokopedia melalui TikTok				

**Hak Cipta :**

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



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (lanjutan)

12	Saya mengetahui harga produk Tokopedia melalui TikTok				
13	Melalui TikTok saya mengetahui macam-macam diskon yang ada di Tokopedia				

## 3. Kemudahan (Z)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
<b>EASY TO LEARN</b>					
1	Fitur pada aplikasi Tokopedia sangat mudah untuk dipelajari				
<b>FLEXIBLE</b>					
2	Fitur Tokopedia sangat fleksibel untuk digunakan, sehingga saya dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun				
<b>EASY TO BECOME SKILLFUL</b>					
3	Semakin sering saya mengakses, semakin mahir saya dalam menggunakan aplikasi Tokopedia				
4	Bagi saya mudah untuk menguasai fitur-fitur aplikasi Tokopedia				
<b>CLEAR AND UNDERSTANDABLE</b>					
5	Fitur Tokopedia sangat mudah untuk dipahami				
6	Petunjuk penggunaan aplikasi Tokopedia diterangkan dengan sangat jelas				

## Hak Cipta :

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





**Hak Cipta :**

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

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (lanjutan)**

CONTROLLABLE					
7	Bagi saya fitur dalam aplikasi Tokopedia mudah untuk dikontrol, sehingga jarang menemukan hambatan				
EASY TO USE					
8	Aplikasi Tokopedia mudah untuk digunakan				
9	Fitur Tokopedia mempermudah saya menemukan produk yang ingin saya beli				
10	Fitur Tokopedia memudahkan saya dalam menyesuaikan barang yang ingin dibeli dengan <i>budget</i> saya				
11	Fitur Tokopedia memudahkan saya memilih metode pembayaran yang diinginkan				

**4. Keputusan Belanja (Y)**

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
NEED RECOGNITION					
1	Saya menyadari fitur Tokopedia adalah apa yang paling saya butuhkan saat ini				



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (lanjutan)

INFORMATION RESEARCH					
2	Informasi mengenai fitur, diskon, promo Tokopedia mudah untuk saya temukan di media sosial TikTok				
EVALUATION OF ALTERNATIVES					
3	Bagi saya aplikasi Tokopedia adalah <i>e-commerce</i> terbaik dalam memenuhi kebutuhan saya untuk berbelanja online				
PURCHASE DECISION					
4	Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai alat belanja online saya				
POST-PURCHASE BEHAVIOUR					
5	Saya merasa puas setelah bertransaksi menggunakan aplikasi Tokopedia				

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

**Hak Cipta :**

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



## Lampiran 2 Jawaban Kuesioner

No	Electronic Word of Mouth (X)													Total X	Kemudahan (Z)											Total Z	Keputusan (Y)					Total Y		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		1	2	3	4	5			
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	47	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	19
3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	37	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	12
4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	15
5	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	17	
6	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	47	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	18	
7	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	15	
8	3	2	3	2	4	3	3	2	3	4	2	3	3	37	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15
9	2	3	2	3	4	4	2	2	3	3	2	3	2	35	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	15	
10	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	
11	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	17	
12	2	2	2	2	4	4	3	2	3	3	2	2	2	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	15	
13	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	1	2	4	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	18	
14	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	3	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	19	
15	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	37	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	
16	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	18		
17	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	1	1	39	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	17		
18	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	
19	3	2	3	1	4	3	3	1	3	3	4	3	3	36	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	15	
20	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	19	
21	3	3	4	1	4	3	3	2	3	3	3	3	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	14		
22	4	3	3	1	4	4	3	2	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20		
23	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	17		
24	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	34	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	10		
25	2	2	3	1	4	4	4	2	3	4	4	4	3	40	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	1	2	2	3	12			





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penerjemahan, dan sebagainya.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta.

26	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	2	4	4	18			
27	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	39	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	15			
28	3	2	1	2	2	3	2	1	4	4	3	3	4	34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	42	3	3	4	4	4	18
29	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	2	4	2	4	4	16
30	1	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	28	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	30	2	2	2	2	2	10
31	4	3	3	1	4	2	4	3	3	3	2	2	2	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2	2	2	3	3	12
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	49	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	38	3	4	3	3	3	16
33	1	4	1	1	4	4	1	1	2	1	1	1	1	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20
34	2	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	2	3	4	3	16
35	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	3	3	4	4	18
36	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	1	4	4	4	17
37	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	3	4	4	4	19
38	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	42	4	3	3	4	3	17
39	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	48	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	39	4	4	3	3	4	18
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20
41	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	29	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	42	3	2	3	3	3	14
42	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34	3	3	3	2	3	14
43	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	2	3	4	4	16
44	2	2	2	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	2	3	3	4	15
45	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	48	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	40	4	3	4	4	4	19
46	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	3	4	3	3	1	4	3	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20
49	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	43	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	32	4	3	3	3	3	16
50	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	39	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	36	3	3	3	2	4	15
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	15
52	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20
53	2	1	3	4	4	1	3	2	4	3	2	4	2	35	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	35	2	2	3	3	3	13
54	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	2	3	3	3	14

NEGERI  
JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penerjemahan, dan sebagainya.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta.

55	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	35	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35	3	2	3	3	3	14
56	3	3	3	2	4	3	3	1	3	3	2	2	2	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	2	4	4	4	18
57	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	3	4	4	19	
58	3	3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	4	4	4	18	
59	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	33	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	37	3	3	4	4	4	18	
60	3	1	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	41	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	40	3	4	3	3	4	17	
61	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	47	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	39	4	4	4	3	3	18	
62	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	36	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	2	33	3	4	3	3	3	16	
63	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	45	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	40	3	4	4	4	4	19	
64	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	42	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	15	
65	3	3	4	3	4	4	4	1	3	4	3	3	3	42	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	39	4	3	3	3	4	17	
66	4	4	4	2	4	4	3	2	4	3	4	2	2	42	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	4	24	2	2	1	2	2	9	
67	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	3	4	3	4	4	18	
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
69	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	45	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	41	2	4	4	3	4	17	
70	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	49	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	40	4	3	3	4	3	17	
71	3	2	4	2	4	4	4	1	4	3	4	4	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	36	3	3	3	3	3	15	
72	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
73	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	37	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	36	3	3	3	3	3	15	
74	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	41	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43	3	3	4	4	4	18	
75	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	36	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	40	4	3	2	2	2	13	
76	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	35	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35	3	3	3	3	4	16	
77	3	3	3	1	4	3	3	2	2	2	2	2	2	32	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	31	2	2	2	2	3	11	
78	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20		
79	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	4	4	4	4	19		
80	4	3	4	4	4	4	3	1	3	4	3	2	3	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	3	4	4	4	19		
81	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	42	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	39	4	3	3	4	4	18	
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	15		
83	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	4	4	4	18		



84	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	42	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41	3	3	2	3	3	14
85	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	36	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	29	3	3	3	2	3	3	14		
86	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	46	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	40	4	4	3	4	3	3	18			
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	15			
88	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	18	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	35	3	1	4	4	3	3	15			
89	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	20			
90	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	40	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	15			
91	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	20			
92	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	46	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	39	3	3	3	4	4	4	17			
93	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	45	3	3	4	4	4	4	2	4	3	2	4	37	3	4	3	3	3	3	16			
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	20			
95	3	4	4	1	4	4	4	3	4	3	3	2	3	42	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	29	4	4	3	3	3	3	17			
96	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	45	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	38	3	4	3	3	4	4	17			
97	3	3	3	2	4	4	3	2	4	4	3	2	4	41	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	34	2	2	4	3	4	4	15			
98	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	20			
99	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	48	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	39	4	4	3	4	3	3	18			
100	2	4	3	1	4	4	3	2	4	4	2	1	3	37	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	2	3	3	4	4	15			

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

## Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penerjemahan, dan sebagainya.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta.



## Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

## 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pertanyaan	R-hitung	R- Tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	X1	0,755	0,195	Valid
	X2	0,608	0,195	Valid
	X3	0,819	0,195	Valid
	X4	0,595	0,195	Valid
	X5	0,288	0,195	Valid
	X6	0,333	0,195	Valid
	X7	0,835	0,195	Valid
	X8	0,515	0,195	Valid
	X9	0,817	0,195	Valid
	X10	0,772	0,195	Valid
	X11	0,844	0,195	Valid
	X12	0,729	0,195	Valid
	X13	0,775	0,195	Valid
Kemudahan (Z)	Z1	0,826	0,195	Valid
	Z2	0,829	0,195	Valid
	Z3	0,713	0,195	Valid
	Z4	0,826	0,195	Valid
	Z5	0,883	0,195	Valid
	Z6	0,798	0,195	Valid
	Z7	0,794	0,195	Valid
	Z8	0,819	0,195	Valid
	Z9	0,808	0,195	Valid
	Z10	0,62	0,195	Valid
	Z11	0,581	0,195	Valid
Keputusan Berbelanja (Y)	Y1	0,682	0,195	Valid
	Y2	0,656	0,195	Valid
	Y3	0,795	0,195	Valid
	Y4	0,824	0,195	Valid
	Y5	0,782	0,195	Valid

## Hak Cipta :

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

### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Lanjutan)

#### 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standard</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,902	0,600	Reliabel
Kemudahan	0,934	0,600	Reliabel
Keputusan Berbelanja	0,788	0,600	Reliabel

#### Hak Cipta :

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







## Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest

### 1. Hasil Uji Validitas Pretest *Electronic Word of Mouth*

		Correlations													
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X
X1	Pearson														
	Correlation	1	,374	,472*	,618*	,141	-,044	,325	-,032	,372	,364	,395	,225	,247	,531*
	Sig. (2-tailed)		,072	,020	,001	,510	,838	,121	,881	,073	,080	,056	,290	,246	,008
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
X2	Pearson														
	Correlation	,374	1	,513*	,696*	,313	,376	,465*	,144	,655*	,672*	,543*	,292	,265	,705*
	Sig. (2-tailed)	,072		,010	,000	,136	,070	,022	,503	,001	,000	,006	,166	,211	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
X3	Pearson														
	Correlation	,472*	,513*	1	,433*	,154	,152	,491*	,064	,599*	,620*	,611*	,413*	,365	,675*
	Sig. (2-tailed)	,020	,010		,035	,472	,480	,015	,768	,002	,001	,002	,045	,079	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
X4	Pearson														
	Correlation	,618*	,696*	,433*	1	,132	,120	,274	,181	,429*	,403	,291	,178	,271	,593*
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,035		,540	,576	,196	,397	,036	,051	,167	,407	,200	,002
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
X5	Pearson														
	Correlation	,141	,313	,154	,132	1	,742*	,438*	,083	,456*	,402	,296	,209	,244	,468*
	Sig. (2-tailed)	,510	,136	,472	,540		,000	,032	,699	,025	,051	,161	,326	,251	,021
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24

#### Hak Cipta :

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

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



Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest (lanjutan)

X6	Pearson														
	Correlation	,044	,376	,152	,120	,742*	1	,502*	,150	,574*	,351	,270	,305	,263	,482*
	Sig. (2-tailed)	,838	,070	,480	,576	,000		,013	,484	,003	,093	,203	,147	,214	,017
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
X7	Pearson														
	Correlation	,325	,465*	,491*	,274	,438*	,502*	1	,340	,845*	,624*	,745*	,720*	,814*	,851*
	Sig. (2-tailed)	,121	,022	,015	,196	,032	,013		,104	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
X8	Pearson														
	Correlation	,032	,144	,064	,181	,083	,150	,340	1	,261	,134	,352	,528*	,503*	,446*
	Sig. (2-tailed)	,881	,503	,768	,397	,699	,484	,104		,218	,532	,091	,008	,012	,029
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
X9	Pearson														
	Correlation	,372	,655*	,599*	,429*	,456*	,574*	,845*	,261	1	,825*	,741*	,656*	,730*	,907*
	Sig. (2-tailed)	,073	,001	,002	,036	,025	,003	,000	,218		,000	,000	,001	,000	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
X10	Pearson														
	Correlation	,364	,672*	,620*	,403	,402	,351	,624*	,134	,825*	1	,618*	,481*	,523*	,779*
	Sig. (2-tailed)	,080	,000	,001	,051	,051	,093	,001	,532	,000		,001	,017	,009	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
X11	Pearson														
	Correlation	,395	,543*	,611*	,291	,296	,270	,745*	,352	,741*	,618*	1	,749*	,714*	,839*
	Sig. (2-tailed)	,056	,006	,002	,167	,161	,203	,000	,091	,000	,001		,000	,000	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24

**Hak Cipta :**

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



### Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest (lanjutan)

X12	Pearson														
	Correlation	,225	,292	,413*	,178	,209	,305	,720*	,528*	,656*	,481*	,749*	1	,809*	,758*
	Sig. (2-tailed)	,290	,166	,045	,407	,326	,147	,000	,008	,001	,017	,000		,000	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
X13	Pearson														
	Correlation	,247	,265	,365	,271	,244	,263	,814*	,503*	,730*	,523*	,714*	,809*	1	,781*
	Sig. (2-tailed)	,246	,211	,079	,200	,251	,214	,000	,012	,000	,009	,000	,000		,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
X	Pearson														
	Correlation	,531*	,705*	,675*	,593*	,468*	,482*	,851*	,446*	,907*	,779*	,839*	,758*	,781*	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,002	,021	,017	,000	,029	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24

### 2. Hasil Uji Validitas Pretest Kemudahan

#### Correlations

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z
Z1 Pearson Correlation	1	,777*	,329	,668*	,700*	,544*	,438*	,618*	,329	,270	,279	,713*
Sig. (2-tailed)		,000	,116	,000	,000	,006	,032	,001	,116	,201	,187	,000
N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Z2 Pearson Correlation	,777*	1	,498*	,792*	,833*	,597*	,663*	,810*	,712*	,584*	,537**	,908*
Sig. (2-tailed)	,000		,013	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,003	,007	,000
N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Z3 Pearson Correlation	,329	,498*	1	,573*	,498*	,504*	,440*	,430*	,727*	,533*	,535**	,673*
Sig. (2-tailed)	,116	,013		,003	,013	,012	,032	,036	,000	,007	,007	,000
N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Z4 Pearson Correlation	,668*	,792*	,573*	1	,876*	,546*	,606*	,690*	,680*	,545*	,605**	,879*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003		,000	,006	,002	,000	,000	,006	,002	,000
N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24

#### Hak Cipta :

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





Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest (lanjutan)

Z5	Pearson Correlation	,700**	,833**	,498*	,876**	1	,716**	,663**	,888**	,712**	,459*	,537**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,013	,000		,000	,000	,000	,000	,024	,007	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Z6	Pearson Correlation	,544**	,597**	,504*	,546**	,716**	1	,671**	,725**	,656**	,414*	,575**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,006	,002	,012	,006	,000		,000	,000	,001	,044	,003	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Z7	Pearson Correlation	,438*	,663**	,440*	,606**	,663**	,671**	1	,560**	,704**	,361	,615**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000	,032	,002	,000	,000		,004	,000	,083	,001	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Z8	Pearson Correlation	,618**	,810**	,430*	,690**	,888**	,725**	,560**	1	,629**	,388	,462*	,843**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,036	,000	,000	,000	,004		,001	,061	,023	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Z9	Pearson Correlation	,329	,712**	,727**	,680**	,712**	,656**	,704**	,629**	1	,693**	,802**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,116	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,001		,000	,000	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Z10	Pearson Correlation	,270	,584**	,533**	,545**	,459*	,414*	,361	,388	,693**	1	,784**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,201	,003	,007	,006	,024	,044	,083	,061	,000		,000	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Z11	Pearson Correlation	,279	,537**	,535**	,605**	,537**	,575**	,615**	,462*	,802**	,784**	1	,739**
	Sig. (2-tailed)	,187	,007	,007	,002	,007	,003	,001	,023	,000	,000		,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Z	Pearson Correlation	,713**	,908**	,673**	,879**	,918**	,787**	,761**	,843**	,852**	,660**	,739**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24

**Hak Cipta :**

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



### Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest (lanjutan)

#### 3. Hasil Uji Validitas Pretest Keputusan Berbelanja

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,000	,553**	,331	,301	,576**
	Sig. (2-tailed)		1,000	,005	,114	,153	,003
	N	24	24	24	24	24	24
Y2	Pearson Correlation	,000	1	,095	,262	,221	,520**
	Sig. (2-tailed)	1,000		,657	,215	,299	,009
	N	24	24	24	24	24	24
Y3	Pearson Correlation	,553**	,095	1	,663**	,764**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,005	,657		,000	,000	,000
	N	24	24	24	24	24	24
Y4	Pearson Correlation	,331	,262	,663**	1	,723**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,114	,215	,000		,000	,000
	N	24	24	24	24	24	24
Y5	Pearson Correlation	,301	,221	,764**	,723**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,153	,299	,000	,000		,000
	N	24	24	24	24	24	24
Y	Pearson Correlation	,576**	,520**	,826**	,828**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,009	,000	,000	,000	
	N	24	24	24	24	24	24

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas Pretest *Electronic Word of Mouth*

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	13

#### 5. Hasil Uji Reliabilitas Pretest Kemudahan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	11

#### 6. Hasil Uji Reliabilitas Pretest Keputusan Belanja

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	5

#### Hak Cipta :

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

## Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

## 1. Hasil Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,60602396
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,100
	Positive	,063
	Negative	-,100
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,020 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## 2. Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,812	1,755		1,032	,304
	electronic_word_of_mouth	-,048	,028	-,180	-	,084
	kemudahan	-,007	,042	-,016	1,749	,874

a. Dependent Variable: LNU2I



## Hak Cipta :

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





**Hak Cipta :**

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

**Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis, Regresi Linier Sederhana dan MRA**

5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,800	1,223		8,011	,000
electronic_word_of_mouth	,168	,030	,496	5,661	,000

a. Dependent Variable: keputusan\_berbelanja

6. Hasil Uji MRA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11,819	8,221		-1,438	,154
electronic_word_of_mouth	,421	,209	1,248	2,016	,047
kemudahan	,589	,201	1,162	2,931	,004
electronic_word_of_mouth*kemudahan	-,007	,005	-1,168	-1,450	,150

a. Dependent Variable: keputusan\_berbelanja