

**PENGARUH ULASAN DI *MARKETPLACE SHOPEE* DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

YULIA TRI ADITYA

178530028



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

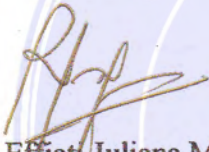
Document Accepted 15/12/21


Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21

Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan di *Marketplace Shopee* dalam Pengambilan
Keputusan Pembelian Produk Bagi Mahasiswa Universitas Medan
Area

Nama : Yulia Tri Aditya
NPM : 17.853.0028
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Dra. Effiati Juliana M.Si
Pembimbing I


Ara Auza, M.IKom
Pembimbing II




Dr. Heri Kusmanto, MA
Dekan


Ilma Sakinah Tamsil, M. Comm
Ka. Prodi/WD I

Tanggal Lulus: 16 Juli 2021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya nyatakan bahwa skripsi yang saya tulis, sebagai syarat memperoleh gelar adalah hasil tulisan saya. Terdapat bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya lain, sumber ditulis dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lain yang diatur oleh aturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiarisme dalam skripsi ini.



Medan, 22 September 2021



Yulia

Yulia Tri Aditya

178530028

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Tri Aditya
NPM : 1785 300 28
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Ulasan di *Marketplace Shopee* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bagi Mahasiswa Universitas Medan Area.

Beserta peralatan yang ada (jika perlu). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak mengarsipkan, memindah/memformat, mengelola dengan database, menjaga, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis yang telah selesai, selama tetap menggunakan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan, Sumatera Utara
Pada tanggal : 22 September 2021
Yang menyatakan



(Yulia Tri Aditya)

Pengaruh Ulasan Di *Marketplace Shopee* Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bagi Mahasiswa Universitas Medan Area

ABSTRAK:

Ulasan adalah sebuah fitur yang tidak dapat dipisahkan dari situs *marketplace* seperti *Shopee*. Ulasan sebagai komunikasi *eWOM* menjadi penting untuk menilai kualitas produk maupun pelayanan dari pelaku bisnis. Disisi lain, *eWOM* juga diduga memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi atau tidak. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan Kuantitatif dan menggunakan rumus *Lemeshow*, sehingga didapat 100 sampel. Analisis dilakukan menggunakan Uji *Chi Square*, Korelasi *Spearman*, dan Analisis Mediasi dengan program *SPSS 25* dan *Process v3.5 for SPSS*. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh *eWOM* dengan mediasi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa ulasan yang dibaca akan menimbulkan perilaku positif/negatif terhadap produk sebelum konsumen melakukan transaksi. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan strategi dengan menggunakan ulasan sebagai poin penting, dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen serta mempelajari perilaku konsumen sebagai upaya untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kata kunci: ulasan konsumen, *Shopee*, *eWOM*, perilaku konsumen, *OCR*, keputusan pembelian.

***Association Between Reviews, Consumer Behavior, and Purchasing Decision in
The Marketplace Shopee: A Case Study of Medan Area University Students***

ABSTRACT:

Reviews are a feature that cannot be separated from marketplace sites like Shopee. At present, reviews as eWOM communication are essential to assess the quality of products/services and qualified seller. Meanwhile, eWOM is also thought to have an essential role in influencing the behavior or actions of a consumer who ultimately decides to make a transaction or not. The method used is a case study with a quantitative approach and using the Lemeshow formula, so that 100 samples are obtained. The analysis was carried out using Chi Square Test, Spearman Correlation, and Mediation Analysis with SPSS 25 and Process v3.5 for SPSS programs. The results of the study stated that there was an influence of eWOM by mediating consumer behavior on purchasing decisions. The conclusion of the study states that reviews will cause positive/negative behavior towards products before consumers make transactions. Seller must be able to create strategies using reviews as important points, and understand the consumer decision-making process and study consumer behavior in an effort to find out the needs and desires of their consumers.

Keywords: consumer review, Shopee, eWOM, consumer behavior, OCR, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat melengkap tugas yang diwajibkan kepada mahasiswa Universitas Medan Area untuk memperoleh gelar sarjana. Melalui kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu wa ta'ala.
2. Ayahanda Tukino Marsono Raharjo dan Ibunda Marsi, atas dukungan tanpa batas dan doa tanpa henti.
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M. Si, selaku Dosen Pembimbing I.
7. Bapak Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II.
8. Ibu Endah Rundika Pratiwi, S.Sos, M.Ikom, selaku Sekretaris.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta seluruh staf administrasi Fisipol Universitas Medan Area.

Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan membalas semua kebaikan mereka.

Medan, Januari 2021

Penulis,

Yulia Tri Aditya

178530028

DAFTAR ISI

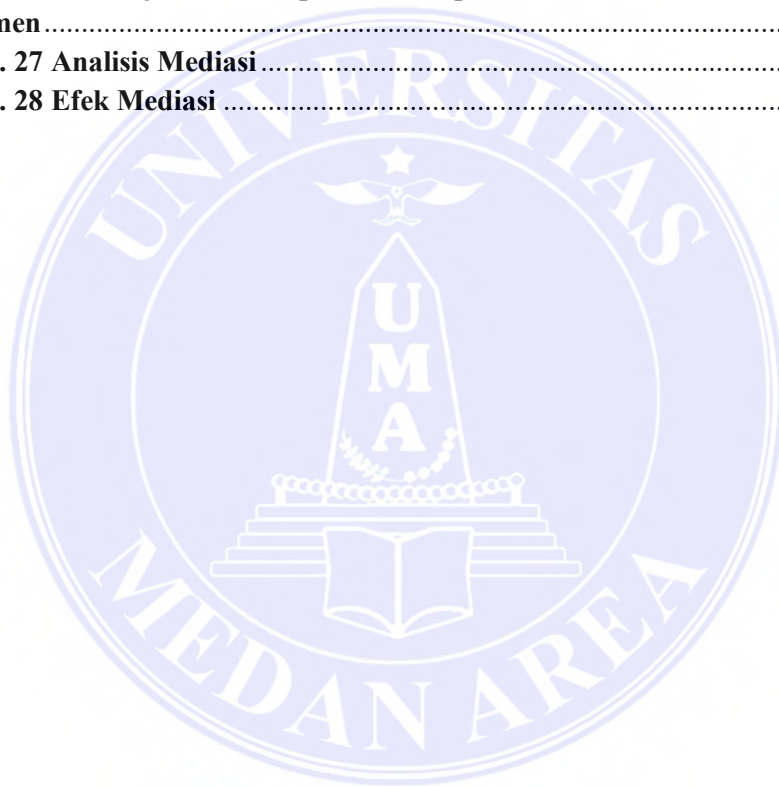
HALAMAN PERNYATAAN	i
ABSTRAK:	ii
ABSTRACT:	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian	8
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Uji Hipotesis Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kerangka Teori	11
2.1.1. Electronic Word of Mouth (eWOM)	11
2.1.2. Online Consumer Reviews (OCR) dan eWOM	14
2.1.3. Perilaku Konsumen	15
2.1.4. Aspek Internal dalam Perilaku Konsumen	16
2.1.5. Aspek Eksternal dalam Perilaku Konsumen	20
2.1.6. Purchasing Decision Model	21
2.2. Kerangka Pemikiran	23
2.3. Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	27
3.1.1. Waktu Penelitian	27
3.1.2. Tempat Penelitian	27
3.2. Jenis Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel	28
3.3.1. Populasi	28
3.3.2. Sampel	28
3.4. Operasionalisasi Variabel	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1 Data Primer	35
3.6. Uji Kualitas Instrumen dan Data	36

3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reabilitas	38
3.7.	Metode Analisis Data	39
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN		41
4.1.	Gambaran Umum	41
4.1.1.	Shopee	41
4.1.2.	Universitas Medan Area	42
4.2.	Analisis Deskriptif	42
4.2.1.	Hasil Analisis Tabel Tunggal	43
4.2.2.	Hasil Analisis Tabel Silang	56
4.3.	Analisis Kuantitatif	60
4.3.1.	Hasil Uji Chi Square	60
4.3.2.	Hasil Uji Korelasi Spearman	61
4.3.3.	Hasil Analisis Mediasi	64
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V PENUTUP		77
5.1.	Kesimpulan	77
5.2.	Keterbatasan Penelitian	77
5.3.	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN		82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Nilai P dan P(1-p)	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3. 3 Kategori Skala Likert.....	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel eWOM (X)	37
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Z)	37
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitas	38
Tabel 3. 8 Kriteria Guilford	40
Tabel 3. 9 Kriteria Spearman.....	40
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Gender.....	43
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Angkatan.....	44
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja dalam Sebulan	45
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Sebulan	45
Tabel 4. 6 Tingkat Persetujuan Penggunaan Ulasan Shopee sebagai Media Pencari Informasi.	47
Tabel 4. 7 Tingkat Persetujuan Penggunaan Ulasan Shopee sebagai Sumber Informasi Kelebihan dan Kekurangan Produk.....	47
Tabel 4. 8 Tingkat Persetujuan Ulasan Konsumen Sebagai Sumber yang Lebih Kredibel Dibanding Deskripsi Penjual.....	48
Tabel 4. 9 Tingkat Persetujuan Pengaruh Konten di Ulasan terhadap Tingkat Ketertarikan Pembaca.....	49
Tabel 4. 10 Tingkat Persetujuan Pengaruh Ulasan dalam Evaluasi Beberapa Produk.	49
Tabel 4. 11 Tingkat Persetujuan Pengambilan Keputusan Dipengaruhi oleh Ulasan dengan Gambaran yang Lengkap.....	50
Tabel 4. 12 Tingkat Persetujuan Pengaruh Ulasan Negatif dan Positif pada Tingkat Kepercayaan terhadap Produk.....	50
Tabel 4. 13 Tingkat Persetujuan Keputusan Pembelian Dipengaruhi oleh Ulasan Konsumen Lain.....	51
Tabel 4. 14 Tingkat Persetujuan Penggunaan Ulasan Shopee sebagai Media Informasi Terhadap Rasa Ingin Tahu.....	52
Tabel 4. 15 Tingkat Persetujuan Produk yang Dibutuhkan Konsumen, Dapat Diketahui dengan Ulasan Shopee.....	52
Tabel 4. 16 Tingkat Persetujuan Penggunaan Ulasan Shopee Sebagai Media Pencari Informasi dan Produk yang Tepat.....	53
Tabel 4. 17 Tingkat Persetujuan Penggunaan Ulasan Shopee Sebagai Media Evaluasi Produk Sejenis dari Berbagai Toko.	54
Tabel 4. 18 Tingkat Persetujuan Keputusan Pembelian Terhadap Produk yang Tidak Memiliki Ulasan.	54
Tabel 4. 19 Tingkat Persetujuan Tidak Menuliskan Ulasan dan Memberi Rating Setelah Melakukan Transaksi.....	55

Tabel 4. 20 Membaca ulasan untuk mencari informasi produk yang diinginkan dengan membaca ulasan untuk mencari informasi produk dan membeli produk yang tepat.	56
Tabel 4. 21 Membaca ulasan di Shopee untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk dengan ulasan di Shopee memberikan gambaran dalam membantu mengambil keputusan.....	58
Tabel 4. 22 Ulasan yang ditulis oleh konsumen lain mempengaruhi keputusan pembelian dengan ulasan di Shopee membantu untuk mengetahui produk yang dibutuhkan.	59
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Chi Square	61
Tabel 4. 24 Hasil Uji Korelasi Spearman eWOM dan Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4. 25 Hasil Uji Korelasi Spearman eWOM dan Perilaku Konsumen	63
Tabel 4. 26 Hasil Uji Korelasi Spearman Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen	64
Tabel 4. 27 Analisis Mediasi	66
Tabel 4. 28 Efek Mediasi	66



DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Penelitian	23
Bagan 2. 2 Kerangka Pemikiran	23
Bagan 4. 1 Analisis Regresi Tanpa Mediasi	64
Bagan 4. 2 Analisis Regresi dengan Mediasi	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase alasan konsumen.....	2
Gambar 4. 1 Produk yang Sering Dibeli oleh Responden	46



BAB I

PENDAHULUAN

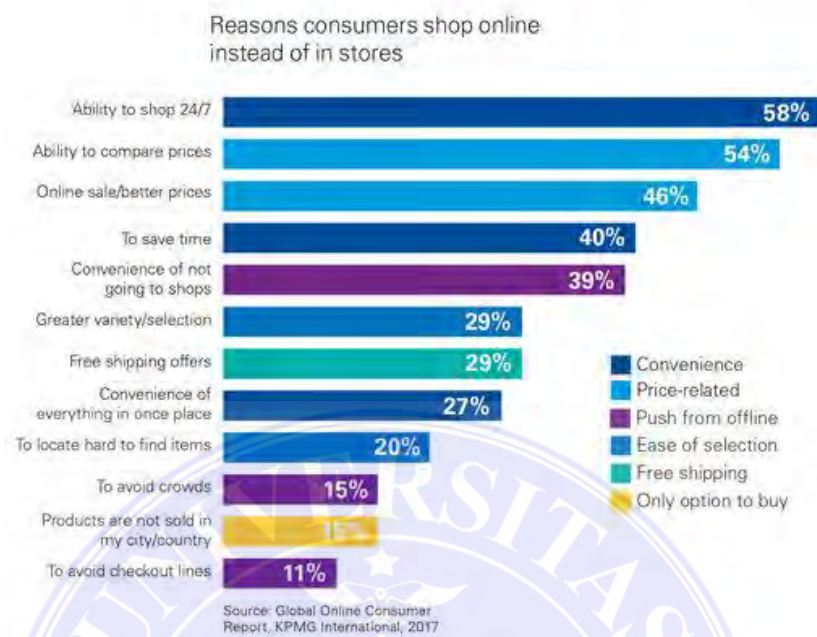
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih khususnya dalam bidang internet telah merambat hingga ke sektor lain. Tidak hanya media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*, saat ini sektor industri bisnis telah ikut merasakan dampak dari laju teknologi yang kian cepat. Angka 174 juta orang mengakses internet menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia (<https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>).

Sektor *E-Commerce* inilah yang saat ini sedang menjadi tren di masyarakat karena dapat menjadi sebuah lahan emas bagi sebagian orang yang ingin terjun ke dalam dunia bisnis *online*. Berdasarkan data digital 2020, menunjukkan bahwa setidaknya terdapat 8 dari 10 orang pengguna internet yang minimal berbelanja produk atau jasa secara *online*.

E-Commerce sangat digandrungi oleh masyarakat dari seluruh lapisan, mulai dari remaja hingga orangtua. *Tokopedia*, *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak* dan *E-Commerce* lain yang sejenis telah menjadi pasar transaksi paling laris di Indonesia. Menjual berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang memanjakan para konsumennya, mulai dari pakaian, makanan, buku, peralatan rumah tangga, peralatan elektronik, perawatan kulit dsb (<https://www.sirclo.com/6-kategori-produk-yang-laris-dijual-di-marketplace-apa-saja>). *Platform E-Commerce* tidak hanya lengkap, namun juga lebih efektif dan efisien bagi masyarakat karena penggunaannya yang mudah dan prosesnya praktis serta tidak berbelit-belit.

Gambar 1. 1 Persentase alasan konsumen



Sumber: Consumer attitudes and motivations

Gambar di atas menunjukkan, 58% konsumen lebih suka belanja di *platform E-Commerce* karena dapat diakses setiap saat, sepanjang hari. 54% menyatakan, *platform E-Commerce* memberikan kemudahan kepada konsumen dalam perbandingan harga. Serta 46% mengatakan bahwa *platform E-Commerce* memiliki harga yang lebih baik ketimbang pergi langsung ke toko.

Konsumen adalah individu yang kompleks, tunduk pada berbagai kebutuhan psikologis dan sosial (Schiffman *end* Wisenblit, 2015: 33). Pengetahuan akan perilaku konsumen ini secara langsung mempengaruhi strategi pemasaran. Seorang pelaku bisnis harus memahami proses pengambilan keputusan pembeli dan mempelajari watak dari konsumen sebagai upaya untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Salah satu langkah yang dilakukan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah melihat *online review* atau ulasan dari konsumen

lain. Konsumen mencari informasi yang lebih kredibel ketimbang iklan, karena meskipun lengkap dan memiliki fasilitas yang mumpuni, tidak jarang juga terjadi hal-hal seperti salah beli, salah kirim, hingga produk palsu pada *platform E-Commerce* (Clewley, Chen & Liu, 2009: 805-806). Hal ini disebabkan konsumen tidak dapat melihat, menyentuh atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Ini menimbulkan rasa ketidakpastian (*uncertainty*) seputar kualitas produk di web, apakah informasi dapat dipercaya dan tidak bias? Apakah penjual dapat menyajikan produk dan layanan seperti yang diiklankan? (Clewley *et al*, 2009: 805). Hal ini tentu saja membuat informasi yang disajikan penjual bersifat bias dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Electronic Word of Mouth atau yang disingkat *eWOM* adalah setiap komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, pelanggan sekali, atau orang-orang tentang produk atau perusahaan yang dapat dibaca oleh orang-orang melalui (Hennig-Thurau 2004:39). Richins (dalam Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017: 9) menyatakan, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* atau ulasan merupakan sebuah metode non-promosi yang diterima dan memiliki pengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Fitur *Online Consumer Review* biasanya digunakan sebagai bentuk input sistem reputasi penjual yang akan membantu proses dalam menciptakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap akun penjual di lingkungan *E-Commerce* (Tadelis, 2016: 9). Richins (dalam Ismagilova *et al*, 2017: 9) menjelaskan bahwa ulasan positif memberikan dampak yang cukup signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Tapi menariknya, para peneliti juga

mengatakan bahwasanya ulasan negatif justru lebih berpengaruh ketimbang ulasan positif Bolfing (dalam Ismagilova *et al*, 2017: 9).

Ulasan positif atau negatif tersebut berasal dari konsumen yang telah melakukan transaksi terkait produk yang dijual, respon penjual, durasi pengiriman bahkan bentuk *packaging* yang digunakan untuk membungkus produk. Ulasan ini yang nantinya akan menjadi pengaruh terhadap rating penjual di sektor *E-Commerce* tersebut. Fitur ulasan juga merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang tidak dapat dikontrol maupun dikelola oleh pihak internal penjual atau sektor *E-Commerce* (Kusumasondjaja Shanka, & Marchegiani, 2012: 187). Ulasan-ulasan yang ditinggalkan konsumen itu nantinya akan menjadi acuan bagi konsumen-konsumen baru yang sedang mencari informasi mengenai sebuah produk di *E-Commerce*.

Sejak tahun 2017 hingga 2020, pasar *E-Commerce* diperkirakan akan mengalami lonjakan sebesar delapan kali lipat. Total belanja *electronic tail* juga mengalami peningkatan dari US\$5 miliar menjadi US\$425 miliar. Karena itu, hampir dapat dipastikan perekonomian digital akan menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia di masa yang akan datang (<https://www.trenasia.com/melihat-10-e-commerce-paling-hits-di-indonesia/>).

Salah satunya adalah pasar *E-Commerce Shopee*. *Shopee* adalah *platform marketplace* yang berkualitas mudah diakses dengan menggunakan *smartphone*. *Shopee* hadir sebagai aplikasi yang mempermudah konsumen berbelanja secara *online* tanpa perlu menggunakan *PC*.

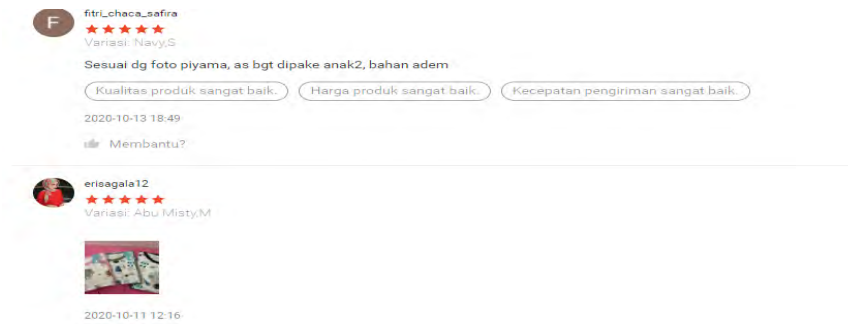
Shopee diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di Singapura dan merupakan anak perusahaan Garena. Semakin banyaknya pengguna *gadget*, PT

Shopee Internasional Indonesia membuka peluang baru di sektor bisnis ini (<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-Shopee/>). Menurut statistik, aplikasi *Shopee* mencapai 93 juta pengguna setiap bulannya. Hal ini menjadikan *Shopee* sebagai *marketplace* paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia (<https://bisnisukm.com/5-marketplace-indonesia-untuk-meningkatkan-penjualan-para-reseller/>).

Penelitian juga menyatakan bahwa masyarakat lebih menyukai *Shopee* di urutan pertama karena *Shopee* unggul pada ragam produk yang menarik dan memiliki penawaran harga yang lebih bersaing. Tidak hanya itu, *Shopee* juga terus menambah fitur-fitur di platformnya untuk memperpanjang waktu yang dihabiskan konsumen pada aplikasi tersebut. Misalnya, menambahkan permainan kecil untuk mendapatkan koin, menciptakan fitur *live* agar konsumen dapat menyaksikan secara langsung produk yang dijual. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk para penggunanya (<https://www.wartaekonomi.co.id/read292912/>).

Shopee menyediakan kolom ulasan atau ulasan yang terletak dibawah kolom deskripsi pada setiap produk yang dijual oleh pelaku bisnisnya. Selain menuliskan ulasan, pembeli juga dapat melampirkan foto, video serta mempertimbangkan 1-5 bintang yang cocok untuk menggambarkan kepuasan pembeli terhadap produk dan pelayanan penjual. Berikut ini merupakan contoh gambaran kolom ulasan yang disediakan *Shopee* untuk konsumennya.

Gambar 1. 2 Kolom rating dan ulasan di *Shopee*



Sumber: <https://Shopee.co.id/>

Gilliland (2018) menjelaskan hasil survey yang menunjukkan pengaruh *online review* terhadap pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian, 85% konsumen lebih mempercayai ulasan *online* ketimbang rekomendasi orang terdekat. Konsumen dilaporkan menghabiskan lebih dari 30% pada penjual yang memiliki ulasan *online* positif (<https://econsultancy.com/how-to-encourage-online-reviews-and-reasons-why-you-should/>).

Charlton (2012) juga menjabarkan data pengaruh ulasan *online* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 61% konsumen akan mengecek ulasan *online* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.
- 63% konsumen lebih memungkinkan melakukan pembelian pada produk yang memiliki ulasan *online*.
- 50 atau lebih ulasan pembeli akan meningkatkan penjualan sebesar 4,6%.
- Ulasan meningkatkan keseluruhan penjualan sebesar 18%.
- Ulasan konsumen, 12 kali lipat lebih dipercaya dibanding deskripsi produk yang dicantumkan oleh penjual.

Data statistik juga menyatakan bahwa 72% konsumen tidak akan melakukan pembelian sebelum membaca ulasan, 15% konsumen tidak mempercayai penjual

dan produk yang tidak memiliki ulasan, hanya 6% konsumen yang tidak mempercayai ulasan pembeli, produk terbaik yang dijual biasanya memiliki rating 4.2-4.7 (<https://hostingtribunal.com/online-review-statistiks/>).

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian *eWOM* karena ingin mengetahui lebih lanjut mengenai seberapa signifikan pengaruh ulasan dengan mediasi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini sendiri akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode *cross sectional*, dan angket (kuesioner) yang menggunakan *Skala Likert*. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Medan Area, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Ilmu Komunikasi stambuk 2017-2020 yang pernah berbelanja di aplikasi belanja *online Shopee* minimal sekali. Alasan peneliti memutuskan mahasiswa Universitas Medan Area sebagai subjek penelitian adalah:

1. Peneliti sendiri merupakan mahasiswa aktif di Universitas Medan Area sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data penelitian.
2. Data statistik yang di dapatkan berdasarkan kelompok umur juga menunjukkan, berbelanja di *Shopee* paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%) (diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-Shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja-pada-09-November-2020>, pukul 13.51 WIB).

Data tersebut menunjukkan kelompok umur pengguna *Shopee* terbanyak adalah 19-24 tahun dan 25-30 tahun, mahasiswa Ilmu Komunikasi

Universitas Medan Area yang aktif berkuliah tepat pada kategori umur tersebut.

3. Adanya keterbatasan peneliti dalam hal waktu, biaya dan keadaan dikarenakan pandemic Covid-19.
4. Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area belum pernah melakukan penelitian yang sama.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Ulasan di *Marketplace Shopee* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk bagi Mahasiswa Universitas Medan Area”.

1.2. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, akan terfokus pada adakah pengaruh ulasan dengan mediasi perilaku konsumen pada aplikasi belanja *online Shopee* dalam pengambilan keputusan pembelian produk?

Subjek penelitian ini hanya fokus kepada mahasiswa Universitas Medan Area, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Ilmu Komunikasi stambuk 2017-2020.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah ulasan produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*?
2. Seberapa besar pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*?
3. Apakah perilaku konsumen memang bertindak sebagai variabel mediasi antara *eWOM* dan keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan di aplikasi belanja *online Shopee* dalam pengambilan keputusan pembelian produk bagi mahasiswa Universitas Medan Area.
2. Untuk mencari tahu besar pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui peranan perilaku konsumen terhadap *eWOM* dan keputusan pembelian.

1.5. Uji Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013: 63) menyatakan hipotesa sebagai langkah berikutnya pada penelitian. Berikut adalah hipotesis penelitian ini:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara ulasan dengan mediasi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk di *Shopee* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area.

H_a: Terdapat pengaruh antara ulasan dengan mediasi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk di *Shopee* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat antara lain:

1. Secara akademis, penelitian ini seharusnya dapat melengkapi dan memperluas khasanah di bidang komunikasi sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa FISIP, Ilmu Komunikasi, UMA.

2. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya ilmu dan memperluas wawasan peneliti Ilmu Komunikasi khususnya pada teori *electronic Word of Mouth* dan teori perilaku konsumen.
3. Secara praktik, penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pihak berkaitan dalam penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

Kerangka teori berfungsi sebagai alat penunjuk dan mengarahkan peneliti dalam hal menetapkan konsep yang sesuai untuk membentuk hipotesa (Gunardi, 2015: 87). Pemecahan masalah melibatkan penggunaan ilmiah sebagai dasar argument untuk mengeksplorasi masalah agar ditemukan jawaban yang tepat dan sesuai (Soeryasumantri, 1978: 316). Adapun teori yang digunakan adalah:

2.1.1. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Laju perkembangan teknologi yang kian pesat telah membuka peluang bagi konsumen untuk melakukan komunikasi *WOM* melalui media internet atau *eWOM* seperti *website*, *blog*, *chatroom*, hingga *email*. Banyak *platform e-commerce* seperti *Amazon*, *E-bay*, *Tokopedia*, hingga *Shopee* yang menyediakan kolom ulasan sebagai dorongan kepada konsumen untuk menulis pendapat mereka.

Tidak seperti retail tradisional, para pelaku retail *online* mengadopsi sistem ulasan *online* untuk memberikan kebebasan pada konsumen dalam menyampaikan opini mereka terkait produk yang dijual (Wang, Liu & Fang, 2015: 372).

Electronic Word of Mouth atau yang disingkat *eWOM* adalah setiap *statement* positif atau negatif yang dibuat oleh prospek konsumen, konsumen sekali, konsumen tetap mengenai produk atau pelayanan yang dapat dilihat oleh orang banyak melalui internet (Hennig-Thurau 2004: 39). Richins (dalam Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017: 9) menjelaskan *eWOM* sebagai cara non-komersil yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengulas inilah yang akan memberikan pernyataan, membagikan

pendapat mereka yang tidak bias mengenai suatu produk, merek, layanan atau perusahaan. Sebelum membeli produk, konsumen lebih termotivasi untuk membaca *eWOM* untuk mencari informasi dengan benar karena hal itu membantu konsumen untuk mengurangi rasa ketidakpastian.

Doh Hwang (dalam Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017: 64) menyatakan bahwa satu ulasan negatif diantara sepuluh ulasan tidak akan merusak citra produk, melainkan membuat *eWOM* menjadi lebih kredibel. Ulasan yang berisi informasi positif dan negatif akan dianggap lebih kredibel daripada ulasan yang hanya menampilkan informasi positif atau negatif saja.

Chiou dan Cheng (dalam Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017: 67) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih fokus terhadap ulasan negatif untuk mengetahui kesalahan dan penyebab kesalahan tersebut, serta kecil kemungkinan ulasan tersebut ditulis oleh penjual atau orang yang memang melakukan promosi.

Gambetta, Nahapiet & Ghoshal (dalam Weitzl, 2014: 96) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam komunikasi *eWOM* itu sangat penting karena ketika kepercayaan itu kuat, maka orang-orang yang terlibat di dalamnya akan lebih terbuka untuk berbagi pendapat dan pengalaman. Goldsmith dan Horowitz (dalam Chen, Nguyen, Klaus & Wu, 2015, 6) menemukan delapan alasan utama konsumen mengandalkan *eWOM* dalam mengambil keputusan pembelian yaitu:

- Untuk mengurangi risiko
- Karena orang lain menggunakannya
- Untuk mengidentifikasi harga yang lebih rendah
- Untuk mendapatkan informasi dengan mudah
- Secara tidak sengaja (tidak direncanakan)
- Karena itu "keren"
- Karena mereka dirangsang oleh input off-line seperti televisi
- Untuk mendapatkan informasi pra-pembelian.

eWOM lebih efektif membantu perusahaan mendapat perhatian dari calon pelanggan potensial (Avriyanti, Kusumawati, Nuralam, 2018: 138). Sekarang ini banyak perusahaan *e-commerce* yang menggunakan *eWOM* sebagai salah satu metode untuk memasarkan produknya. Cukup dengan beberapa kata ulasan dan rekomendasi dari konsumen yang merasa puas dengan produk, perusahaan akan mendapatkan konsumen baru yang terpercaya (Avriyanti *et al*, 2018: 138).

Chen, Nguyen, Klaus & Wu (2015: 11) dalam penelitiannya menemukan tiga dimensi utama yang membentuk *eWOM* ketika konsumen ingin mengambil keputusan sebelum membeli produk, yaitu:

1. Motivasi: dimensi ini menjelaskan elemen-elemen yang mendorong seorang konsumen mencari informasi *online* melalui ulasan.
2. *Source* (sumber): dimensi ini merujuk kepada sumber asli ulasan. Dimensi ini menjelaskan pengaruh dari elemen yang terdapat pada konten terhadap pembacanya.
3. Konten: dimensi konten ini mengidentifikasi pentingnya konten *eWOM*, mendiskusikan konten spesifik yang dicari oleh konsumen.

Seiring berjalannya waktu jangkauan *eWOM* semakin meluas dibanding *WOM*. Penjual menggunakan media internet dan *e-commerce* sebagai wadah penyedia kebutuhan konsumen dan membangun bisnis mereka melalui interaksi *online*, dan dengan *review* serta rekomendasi dari konsumen akan sangat mempengaruhi konsumen-konsumen potensial yang ingin membeli (Avriyanti *et al*, 2018: 138).

2.1.2. *Online Consumer Reviews (OCR) dan eWOM*

Sebelum era Internet, konsumen saling berbagi pengalaman terkait produk melalui *WOM* tradisional, seperti diskusi dengan teman dan keluarga. Saat ini, internet memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat tentang suatu produk melalui aktivitas *eWOM* (Park & Kim, 2008: 400).

OCR mengacu pada informasi dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen dan diposting di media sosial tentang produk, informasi yang tersedia biasanya berisikan pengalaman, evaluasi produk, dan opini konsumen (Bae & Lee, 2011: 201). *OCR* sendiri dianggap lebih terpercaya karena ditulis langsung oleh seorang konsumen dan tidak dimanipulasi. Lee (dalam Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017: 90) menjelaskan bahwa ulasan yang positif meningkatkan perilaku positif terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menghilangkan perilaku positif tersebut. Bahkan ulasan yang sangat negatif memiliki dampak yang lebih kuat terhadap citra produk dibandingkan ulasan positif dan negatif biasa.

Bickart & Schindler (2001: 32) menyebutkan beberapa ciri *OCR* yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap perilaku konsumen dibanding informasi produk yang disajikan oleh penjual, yaitu:

1. Informasi yang disajikan ditulis oleh sesama konsumen maka dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya dan tidak memiliki kepentingan produk serta tidak berniat memanipulasi pembaca.
2. Sebagai sebuah informasi yang dibuat oleh konsumen, *OCR* cenderung dianggap memiliki informasi yang lebih relevan dibanding informasi yang ditulis oleh penjual.

3. *OCR* memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menghasilkan empati di antara pembaca. Sebagian besar kolom ulasan atau forum internet selalu diisi oleh kisah dan pengalaman pribadi seseorang mengenai produk tertentu.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses perilaku konsumen dalam memilih, mengamankan, memanfaatkan, tidak lagi menggunakan produk, pelayanan, pengalaman atau ide sesuai dengan perilaku pelanggan sebagai individu atau kelompok yang berfungsi memenuhi kebutuhan serta efek dari proses ini terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins & Mothersbaugh, 2009: 6).

Zaldman & Wallendorf (1979: 6) menggambarkan perilaku konsumen sebagai kegiatan, proses dan interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang dan kelompok untuk mendapatkan, memanfaatkan produk sebagai akibat dari pengalaman akan penggunaan produk, layanan dan lainnya. Loudon & Bitta (1984: 6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan mengambil keputusan dan kegiatan seseorang dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk/jasa.

Studi tentang perilaku konsumen menjelaskan produk dan merek apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah pembelian, dan apakah mereka membelinya berulang kali (Schiffman & Wisenblit, 2015: 30). Pembeli yang tidak bahagia sering kali mengomunikasikan ketidakpuasan mereka terhadap produk melalui kata-kata negatif dari mulut ke

mulut atau menuliskan ketidakpuasan mereka di dunia maya untuk menghalangi potensi konsumen dari melakukan pembelian serupa.

Bersamaan dengan meningkatnya minat belanja masyarakat di pasar *online*, seorang penjual dan pemasar juga harus memahami faktor-faktor penting yang menjadi pendorong keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pelaku bisnis harus mengetahui faktor apa yang mendorong konsumen untuk berbelanja. Mempelajari bagaimana seorang konsumen memutuskan dalam membeli suatu produk atau jasa.

2.1.4. Aspek Internal dalam Perilaku Konsumen

1. Kognisi Konsumen

Proses kognitif konsumen tidak harus melalui tahapan yang berurutan. Seperti tahap belajar seorang konsumen, mengolah informasi dan pandangan (persepsi), pengetahuan dan keterlibatan, motivasi dan kebutuhan, sehingga berbagai proses tersebut tersimpan pada memori konsumen dan akan timbul pada perilaku dan sikap konsumen.

a. Tahap Belajar Konsumen

Tahap pembelajaran yang dilakukan konsumen melalui pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa, atau pemahaman yang di dapatkan melalui media massa, yang kemudian mengubah pandangan dan berujung pada tindakan dari konsumen tersebut (Dwiastuti, Shinta & Isaskar, 2012: 34).

b. Pengolahan Informasi dan Persepsi Konsumen

Informasi yang diolah dan persepsi adalah salah satu langkah kognisi yang dialami konsumen, mulai dari stimulus hingga penarikan kembali stimulus

yang dapat digunakan lagi saat membentuk pandangan tentang produk (Dwiastuti *et al* 2012: 38).

2. Afeksi Konsumen

Afeksi berkaitan dengan reaksi emosional, sedangkan kognisi berkaitan dengan pikiran atau reaksi mental (Dwiastuti *et al* 2012: 65). Afeksi adalah emosi yang dapat dirasakan seperti perasaan senang, marah dan bosan (Dwiastuti *et al* 2012: 65).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi emosi konsumen, yaitu:

1. Pembentukan Sikap

Dwiastuti *et al* (2012: 69) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain, pengalaman seseorang, pengaruh keluarga dan teman, *Direct Marketing*, media massa serta watak seseorang. Individu yang memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk atau layanan, memiliki lebih banyak informasi dan sulit dipengaruhi. Sebaliknya, individu yang kurang informasi atau tidak memiliki pengalaman terhadap produk, cenderung lebih mudah membentuk sikap positif/negatif setelah mendapatkan informasi lengkap mengenai produk dari berbagai sumber, salah satunya adalah forum ulasan atau web *online* (Schiffman & Wisenblit, 2015: 242)

2. Perubahan Sikap

Konsumen dapat membentuk sikap baru atau bahkan mengubah sikap yang sebelumnya sudah terbentuk. Konsumen kerap kali membentuk sikap yang positif terhadap produk baru yang dikeluarkan oleh merek yang telah beli berkali-kali karena puas. Semakin banyak informasi yang

dimiliki pelanggan produk atau layanan, maka semakin baik atau buruk pula sikap yang terbentuk.

3. Gaya hidup (*lifestyle*)

Kasali (dalam Dwiastuti *et al*, 2012: 75) menjelaskan gaya hidup sebagai kegiatan dimana individu membuang waktu dan uangnya.

4. Pribadi/Individu

Dwiastuti *et al* (2012: 82) menjelaskan bagaimana individu mampu mempengaruhi perilaku orang lain. Konsumen kelas bawah yang meniru perilaku konsumen kelas atas, orang-orang berpengaruh yang mempengaruhi masyarakat, media massa yang mempengaruhi khalayak umum. Terdapat beberapa teori yang terkait, yaitu:

5. Kepribadian

Sangat penting bagi penjual untuk memahami kepribadian konsumen. Karena kepribadian sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi tindakan merek ketika memilih atau membeli produk (Dwiastuti *et al*, 2012: 83).

6. Kebutuhan dan Motivasi

Kebutuhan manusia adalah keadaan kekurangan yang dirasakan. Hal itu mencakup kebutuhan paling mendasar seperti makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; rasa ingin memiliki dan kasih sayang, kebutuhan sosial, serta ekspresi diri dan kebutuhan individu akan pengetahuan. Tidak ada yang menciptakan kebutuhan ini kecuali dorongan internal individu (Kotler & Armstrong, 2011: 53).

Istilah motivasi mengacu pada penelitian kualitatif yang ditujukan untuk menyelidiki misteri alam bawah sadar konsumen. Konsumen sering tidak tahu atau tidak dapat menjelaskan mengapa mereka melakukan sesuatu yang spesifik. Dengan demikian, banyak peneliti yang menggunakan berbagai teknik untuk mencari tahu emosi dan sikap terhadap proses pembelian (Kotler & Armstrong, 2011: 361).

Hasslinger, Hodzic, Opazo (2007: 24) dalam penelitiannya juga menjabarkan ciri perilaku konsumen pada *platform* belanja *online*, yaitu *Psychological Online Characteristics*.

Konsumen *online* dalam proses mengambil keputusan pembelian produk dipengaruhi beberapa faktor psikologis, yaitu:

- Motivasi: konsumen mencari keuntungan agar terlibat di kegiatan tertentu.
- Persepsi: konsumen menginterpretasikan informasi yang diperoleh dengan melakukan klasifikasi.
- Kepribadian: konsumen membiasakan diri terhadap dampak kognisi. Konsumen akan bertanya pada dirinya sendiri, “Situs web mana yang paling sesuai dengan selera saya?”
- Sikap: konsumen mencari tahu apa yang ia sukai dan apa yang tidak ia sukai pada situasi tertentu.
- Emosi: konsumen tanpa sadar mendeteksi bagaimana ia dipengaruhi oleh alam bawah sadarnya.

2.1.5. Aspek Eksternal dalam Perilaku Konsumen

Dwiastuti (2012: 93) menjelaskan aspek eksternal dalam perilaku konsumen, yaitu:

1. Lingkungan Sosial Makro

a. Budaya Konsumen

Kepercayaan nilai dan kebiasaan yang dipelajari konsumen yang dapat membimbing individu agar menggunakan barang atau jasa tertentu.

b. Sub-budaya dan Demografi

Hal ini dapat berkembang dari kelompok kecil yang muncul di dalam masyarakat. Kelompok ini biasanya terbentuk berdasarkan umur, gender, lingkungan tinggal, profesi, dan lainnya.

Kelompok tersebut dibedakan berlandaskan watak sosial, keadaan ekonomi dan demografi.

c. Kelas Sosial

Klasifikasi umum pembagian masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Perbedaan kelas ini mencerminkan perbedaan pendidikan, pendapatan, kekayaan dan gaya hidup.

2. Lingkungan Sosial Mikro

a. Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli atau menggunakan produk/jasa.

b. Kelompok Referensi

Orang atau kelompok yang dianggap fundamental bagi orang lain jika mereka membentuk sikap umum dan khusus atau pedoman tindakan tertentu.

c. Grup Referensi dan Strategi Pemasaran

Ada banyak grup afiliasi pelanggan yaitu, grup pertemanan, grup pelanggan, grup bisnis, grup dunia maya dan grup pelanggan aktif.

Selain konsumen, berikut beberapa kelompok acuan terkait dengan pemasar seperti, selebriti, ahli/pakar, juru biasa hingga orang biasa.

Schiffman & Wisenblit (2015: 238) menyatakan bahwa konsumen di platform *online*, kelompok referensi baru diidentifikasi sebagai kelompok komunikasi virtual, dimana mereka melakukan diskusi di forum atau situs web tertentu. Disana, konsumen dapat membagikan pengalaman, sudut pandang, dan keuntungan-kerugian sebuah produk/jasa. Melalui ulasan tersebut, penjual dapat mengetahui respon terhadap produk dan konsumen lain mendapatkan informasi mengenai produk/jasa yang diinginkan.

2.1.6. Purchasing Decision Model

Kotler & Armstrong (2011: 369) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang akan dilalui konsumen sebelum konsumen berada pada tahap akhir yaitu memutuskan membeli suatu produk.

Terdapat lima tahapan pada proses pengambilan keputusan pembelian ini yaitu:

a. *Problem or need recognition*

Konsumen harus mengenali kebutuhan atau masalah yang dimiliki.

Misalnya seperti rasa lapar atau haus.

b. *Information search*

Dibandingkan produk yang dibeli secara rutin, konsumen cenderung lebih menyeluruh dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang jarang dibeli dan memiliki harga tinggi. Pencarian informasi dilakukan dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, kenalan, iklan, ulasan.

c. *Evaluation of alternative*

Berbagai informasi yang didapatkan mengenai suatu produk akan menempatkan konsumen pada beberapa pilihan. Proses evaluasi yang terjadi, bergantung dari informasi yang dimiliki mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut.

d. *Purchase decision*

Konsumen cenderung membeli produk dengan merek favoritnya. Faktor lain juga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pengaruh orang lain, dimana orang paling dekat dengan konsumen dapat menyebabkan hasil yang dipilih diganti. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga, dimana konsumen memiliki niat beli berdasarkan berbagai faktor seperti pendapatan yang jelas, harga yang jelas dan manfaat yang jelas.

e. *Post purchase behavior*

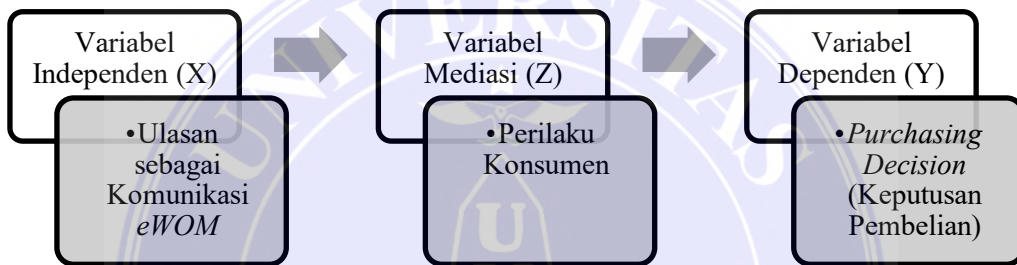
Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan terjadi pada fase ini. Apabila konsumen merasa kinerja produk sudah baik, maka konsumen merasa puas. Sebaliknya, apabila konsumen merasa kinerja produk tidak baik, maka konsumen merasa

tidak puas. Tugas seorang penjual tidak berakhir ketika produk sudah dibeli.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah pola pikir peneliti selama penelitian. Kerangka dalam penelitian ini membahas pokok permasalahan yang sebelumnya telah dirumuskan dan akan dikaitkan dengan teori yang berhubungan agar dapat menjawab rumusan masalah. Penelitian ini terdiri atas tiga variabel, yaitu:

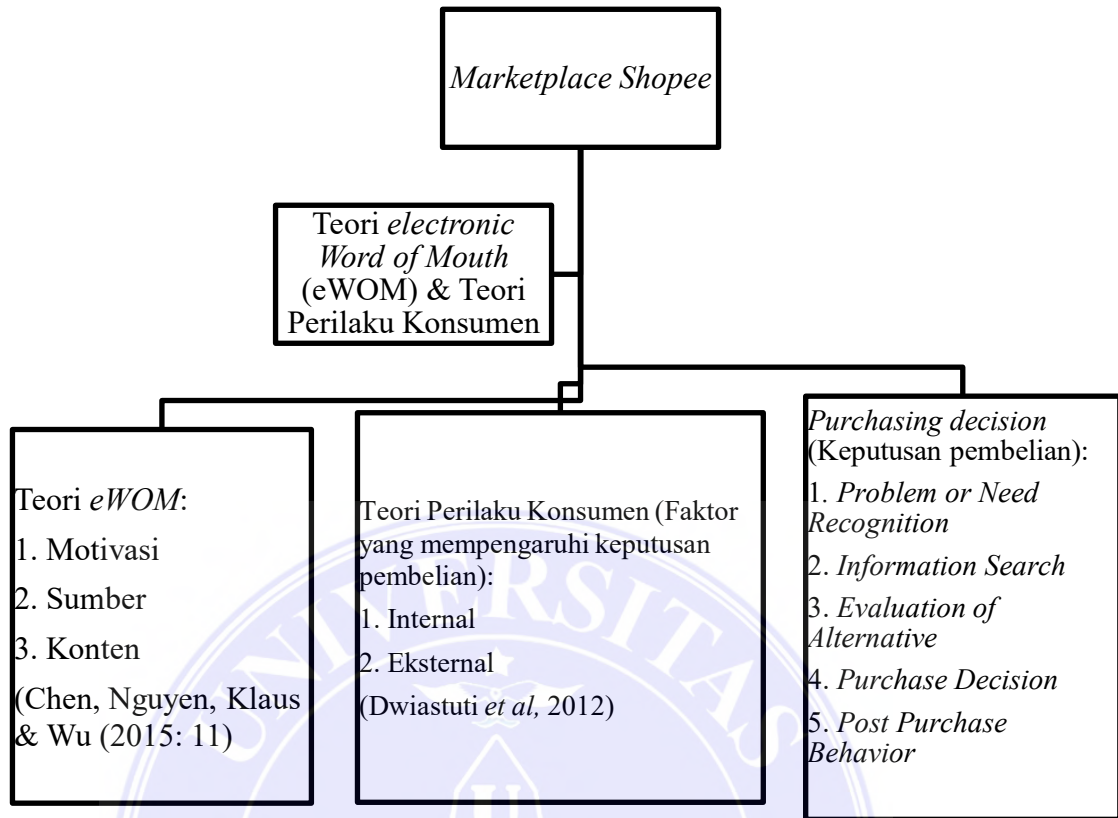
Bagan 2. 1 Kerangka Penelitian



- Variabel Bebas (X): Ulasan sebagai komunikasi *eWOM* di *marketplace Shopee*.
- Variabel Mediasi (Z): Perilaku konsumen di *marketplace Shopee*.
- Variabel Terikat (Y): *Purchasing decision* (keputusan pembelian) di *marketplace Shopee*.

Adapun skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Bagan 2. 2 Kerangka Pemikiran



2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Tools Penelitian
1.	Pengaruh <i>OCR</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace Shopee</i> , oleh Ardiandi, Wirdiantanto (2019)	Hasil penelitian menunjukan, <i>eWOM</i> berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Menggunakan metode <i>explanatory research</i> b. <i>Subjek penelitian</i> c. Teknik <i>multistage sampling</i> d. Menggunakan dua variabel independen (<i>online consumer review dan online consumer rating</i>) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian) e. Menggunakan uji korelasi, uji regresi, dan ANOVA

2.	Pengaruh ulasan <i>Online</i> di TripAdvisor terhadap Minat Menginap Generasi Milenial, oleh Angkiriwang, Susanto, Thio (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial lebih memilih untuk menginap setelah membaca ulasan <i>online</i> di TripAdvisor.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan metode kuantitatif kausal b. Menggunakan Skala <i>Likert</i> c. Menggunakan uji asumsi klasik (asumsi normalitas, uji multikolinieritas, heteroskadasitas, Analisa regresi linear) d. Menggunakan hasil uji F dan hasil uji T
3	<i>Exploring electronic word of mouth (eWOM) in the consumer purchase decision making process: The case of online holidays evidence from United Kingdom (UK) consumers</i> , oleh Cheng-Hao Chen, Bang Nguyen, Philipp “Phil” Klaus and Meng-Shan Wu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan terhadap produk/jasa yang memiliki harga mahal cenderung dipengaruhi oleh <i>eWOM</i> dari konsumen sebelumnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Indikator penelitian b. Fondasi teori hanya menggunakan <i>eWOM</i>
4	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV <i>Golden Leaf Farm</i> Bali oleh Pasek Suardika, Ambarawati & Sukatmaja (2014)	Perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian b. Uji statistik yang digunakan c. Subjek dan objek penelitian

5	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen pada Produk <i>the Body Shop</i> dalam Forum <i>Female Daily</i> oleh Sari Olivia Sinay (2016)	<i>eWOM</i> memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel <i>eWOM</i>, sikap dan niat beli b. Uji statistik yang digunakan. d. Subjek dan objek penelitian.
6	<i>Effects of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior</i> Mo, Li, Fan (2015)	Hasil menunjukkan bahwa terdapat faktor yang berpengaruh dari ulasan <i>online</i> terhadap perilaku konsumen dalam pembelian yaitu ulasan positif, peringkat deskripsi. Ulasan gambar, ulasan tambahan, dan ulasan kumulatif.	<ul style="list-style-type: none"> a. Fondasi teori yang digunakan hanya <i>Online Consumer Review (OCR)</i> b. Menggunakan variabel moderator

Keenam penelitian terdahulu membahas mengenai ulasan *online* sebagai bagian dari *eWOM* dan keputusan pembelian. Antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan yang signifikan, yaitu:

1. Perbedaan utama terletak pada teori Perilaku Konsumen sebagai variabel mediasi, *Purchasing Decision* (Keputusan Pembelian) sebagai variabel dependen, dengan *eWOM* sebagai variabel independen.
2. Subjek penelitian yang merupakan mahasiswa FISIP jurusan Ilmu Komunikasi yang aktif Universitas Medan Area.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Periode waktu penelitian telah dilakukan pada bulan Januari tahun 2021 sampai dengan bulan Februari tahun 2021.

3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian di Universitas Medan Area. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan, yaitu:

- Universitas Medan Area belum pernah melakukan penelitian yang sama
- Data yang diperlukan oleh peneliti untuk menjawab masalah ini memungkinkan diperoleh dari lokasi tersebut.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013: 7). Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi korelasi untuk mengetahui hubungan dan tingkatan antar dua variabel atau lebih tanpa mempengaruhi variabel tersebut (Fraenkel dan Wallen, 2008: 328).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cross Sectional*, yang mempelajari hubungan faktor penyebab (*independent variability*) dan faktor efek samping (*expected variability*) pada satu populasi secara simultan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah lokasi umum yang terdiri atas: objek atau subjek dengan ciri tertentu sesuai ketetapan peneliti untuk ditelaah dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013: 80).

Berdasarkan definisi di atas, populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa FISIP Ilmu Komunikasi angkatan 2017-2020 di UMA.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dianggap memiliki kriteria maupun kualifikasi populasi tersebut. Populasi luas tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti secara menyeluruh karena adanya hambatan seperti sumber daya, personel dan waktu, sehingga peneliti mengambil sampel dari sebagian populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 81).

Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan riset (Sugiyono, 2013: 85 (Sugiyono, 2013: 85). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah, mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area angkatan 2017-2020 dan pengguna *Shopee*.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari *Stanley Lemeshow* karena data jumlah populasi dari pengguna *Shopee*

mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area belum diketahui. Berikut adalah rumusnya:

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{d^2} = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

= derajat kepercayaan

p = proporsi mahasiswa Ilmu Komunikasi pengguna *Shopee*

q = 1-p (mahasiswa yang tidak menggunakan *Shopee*)

d = limit dari error atau presisi absolut

Jika ditetapkan = 0,05 atau $Z_{1-\alpha/2} = 1,96$ atau Z_2

$1-\alpha/2 = 1,962$ atau dibulatkan menjadi 4

Jika jumlah populasi tidak diketahui, metode ini menggunakan hipotesis nilai Z dan digunakan untuk menentukan besar kecilnya sampel penelitian. Ada tiga tingkat kepercayaan atau nilai Z, 90% dan 95%, dan maksimal 99%. Dapat dilihat perkiraan p (1-p) dan jumlah yang berbeda pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Nilai P dan P(1-p)

P	P (1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber: Lemeshow

Penelitian ini nilai P 0,5 dengan P(1-p) 0,25 untuk menentukan jumlah sampel. Nilai P 0,5 pada penelitian ini merujuk pada klaim *Lemeshow* untuk memberikan pengamatan yang cukup, terlepas dari perbandingan sebenarnya.

Nilai *sampling error* atau nilai d yang digunakan adalah 0,1. Maka terapan rumus ini pada pemilihan sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5(0,5)}{0,1^2}$$

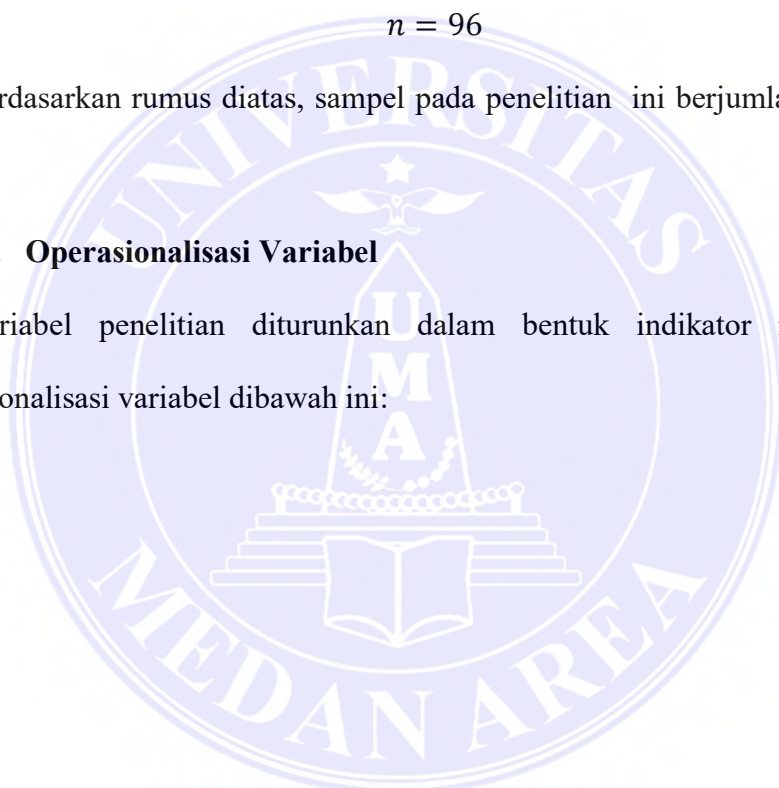
$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan rumus diatas, sampel pada penelitian ini berjumlah minimal 96 orang.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian diturunkan dalam bentuk indikator melalui tabel operasionalisasi variabel dibawah ini:



Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Variabel independen (X) Ulasan sebagai komunikasi <i>eWOM</i>	Motivasi	Dimensi ini menjelaskan elemen-elemen yang mendorong seorang konsumen mencari informasi secara <i>online</i> melalui ulasan <i>online</i> (Hennig-Thurau 2004: 39). Motivasi yang terbentuk saat konsumen mengakses halaman produk di <i>Shopee</i> .	Pencarian informasi yang dilakukan konsumen <i>Shopee</i> (mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA) sebelum mengambil keputusan.
	Sumber	Dimensi ini merujuk kepada sumber asli ulasan. Dimensi ini menjelaskan pengaruh dari elemen yang terdapat pada konten terhadap pembacanya. (Hennig-Thurau 2004: 39). <i>Source</i> (sumber) yang dimaksud pada dimensi ini adalah ulasan yang dituliskan oleh konsumen, tidak termasuk deskripsi produk, judul produk, dan gambar produk.	<i>Review</i> di kolom ulasan <i>Shopee</i> dapat dipercaya.
	Konten	Dimensi konten ini mengidentifikasi pentingnya konten <i>eWOM</i> , mendiskusikan konten spesifik yang	

		dicari oleh konsumen. Konten yang dimaksud pada dimensi ini terbatas pada gambar/video produk yang dimasukkan oleh konsumen pada ulasan.	Ulasan yang memiliki gambar/video produk lebih menarik.
Variabel mediasi (Z): Perilaku Konsumen	Internal	Dimensi internal termasuk afeksi dan kognisi dimana afeksi merujuk kepada tanggapan perasaan, sedangkan kognisi mengacu pada tanggapan pikiran atau mental (Dwiastuti <i>et al</i> 2012: 65). Dimensi ini terbatas kepada persepsi maupun sikap/tindakan konsumen setelah membaca ulasan di <i>platform Shopee</i> . Tidak termasuk persepsi/sikap terhadap bentuk produk, deskripsi produk, harga produk. Namun terbatas pada ulasan.	Ulasan di <i>Shopee</i> memberikan gambaran yang lengkap dalam membantu konsumen dalam hal ini mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA, dalam mengambil keputusan.
	Eksternal	Dwiastuti (2012: 93) menjelaskan aspek eksternal dalam perilaku konsumen yaitu lingkungan makro, lingkungan mikro dan lingkungan fisik yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Dimensi ini terbatas pada grup referensi atau kelompok referensi yang menulis ulasan di <i>Shopee</i> sebagai pengaruh eksternal yang mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen.	Proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal ini mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA, dipengaruhi oleh penulis ulasan di <i>Shopee</i> .

Varibael terikat (Y) <i>Purchasing decision</i> (keputusan pembelian)	<i>Problem or need recognition</i>	Proses ini merujuk kepada tindakan seorang konsumen yang harus mengetahui masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan juga bisa ditimbulkan melalui rangsangan luar, misalnya iklan atau diskusi dengan seorang teman yang kemudian menimbulkan pemikiran akan kebutuhan terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2011: 369). Dimensi ini terbatas pada kolom ulasan sebagai cara memenuhi kebutuhan akan informasi konsumen <i>Shopee</i> .	Konsumen dalam hal ini mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA, menggunakan ulasan <i>Shopee</i> sebagai media mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi produk.
	<i>Information Search</i>	Proses ini merujuk kepada dorongan seorang konsumen untuk mencari informasi mengenai produk/jasa yang ingin dibeli (Kotler & Armstrong, 2011: 369). Tidak termasuk mencari informasi di <i>platform</i> lain selain <i>Shopee</i> , tidak termasuk informasi yang didapatkan melalui deskripsi produk dan gambar produk.	Ulasan di <i>Shopee</i> membantu konsumen dalam hal ini mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA, untuk mencari informasi produk dan memastikan konsumen membeli produk yang tepat.

	<p><i>Evaluation of alternative</i></p>	<p>Informasi yang didapatkan konsumen pada akhirnya akan menempatkannya pada beberapa pilihan merek dan menggunakan informasi yang ia miliki untuk memilih merek mana yang akan ia beli (Kotler & Armstrong, 2011: 369).</p> <p>Tidak termasuk mencari alternatif di platform lain selain <i>Shopee</i>.</p>	<p>Konsumen dalam hal ini mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA, menilai produk sejenis dari berbagai toko dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang di dapatkan dari ulasan.</p>
	<p><i>Purchase decision</i></p>	<p>Proses ini merujuk pada tahapan pembelian dimana konsumen membeli merek yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2011: 369).</p> <p>Dimensi ini terbatas pada ulasan di <i>Shopee</i> sebagai faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak termasuk faktor tidak terduga seperti ekonomi maupun faktor pengaruh orang terdekat.</p>	<p>Tindakan/perilaku konsumen dalam hal ini mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA, terhadap produk yang disukai meskipun produk tersebut tidak memiliki ulasan sama sekali.</p>

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer agar peneliti mendapatkan data yang valid.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung oleh responden atau orang yang diteliti. Data primer ini sangat membantu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan angket sebagai alat penelitian.

Indikator di atas direduksi menjadi pertanyaan untuk mengetahui pengaruh antara ulasan dan keputusan pembelian di pasar *Shopee*. Tulisan ini akan menggunakan metode skala likert untuk mengukur tindakan, opini dan pandangan individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial dalam penelitian ditentukan oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan ke dalam indikator variabel tersebut. Kemudian indikator tersebut digunakan sebagai titik awal untuk menyusun elemen alat yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2013: 93).

Tabel 3. 3 Kategori Skala Likert

Kategori Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

Karena keterbatasan situasi pandemi, untuk penelitian ini data primer dilakukan dengan menyebarkan angket dengan *link GoogleDoc* yang akan

dibagikan melalui *Whatsapp*, *e-mail*, dan *platform* media sosial lainnya. Jika benar mereka pernah berbelanja di *marketplace Shopee*, maka peneliti meminta kesediaan calon responden untuk mengisi angket.

3.6. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Pengujian terhadap instrumen penelitian dilakukan sebelum peneliti melakukan pengambilan data dan menyebarkan angket kepada responden di lapangan. Guna uji kualitas instrumen dan data adalah untuk mengetahui seberapa valid dan reliabel angket yang nantinya akan diserahkan kepada responden.

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid artinya pengukur yang digunakan untuk memperoleh data dinyatakan valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk meneliti dan menghitung sesuai ketentuan (Sugiyono, 2013: 121).

Adapun rumus yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi N = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah skor item instrumen $\sum y$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor item $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum xy$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 25*. Alat penelitian dianggap valid jika r -hitung > r -tabel dan memiliki signifikansi <0.05, nilai r -tabel untuk 30 sampel responden dengan signifikansi 5% adalah 0,361.

Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel X, Y dan Z:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel eWOM (X)

Aspek	Butir	r _{tabel}	r _{hitung}	p-value	Taraf Sig. 5%	Ket.
Motivasi	X1	0,361	0,700	0,000	< 0,05	Valid
	X2	0,361	0,545	0,002	< 0,05	Valid
Sumber	X3	0,361	0,632	0,000	< 0,05	Valid
Konten	X4	0,361	0,696	0,000	< 0,05	Valid
	X5	0,361	0,793	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah melalui program SPSS 25

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Z)

Aspek	Butir	r _{tabel}	r _{hitung}	p-value	Taraf Sig. 5%	Ket.
Internal	Z1	0,361	0,811	0,000	< 0,05	Valid
	Z2	0,361	0,789	0,000	< 0,05	Valid
Eksternal	Z3	0,361	0,762	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah melalui program SPSS 25

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Aspek	Butir	r _{tabel}	r _{hitung}	p-value	Taraf Sig. 5%	Ket.
<i>Problem or Need</i>	Y1	0,361	0,781	0,000	< 0,05	Valid
<i>Recognition</i>	Y2	0,361	0,776	0,000	< 0,05	Valid
<i>Information Search</i>	Y3	0,361	0,754	0,000	< 0,05	Valid
<i>Evaluation of Alternative</i>	Y4	0,361	0,593	0,001	< 0,05	Valid
<i>Purchase Decision</i>	Y5	0,361	0,592	0,003	< 0,05	Valid
<i>Post Purchase Behavior</i>	Y6	0,361	0,661	0,000	< 0,05	Valid

Sumber Data yang diolah melalui program SPSS 25

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti

(Sugiyono, 2013: 121). Tabel diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada ketiga variable dinyatakan valid. Dengan dasar validitas dimana nilai $p < 0,05$ dan memiliki nilai *r*-hitung yang lebih tinggi dibandingkan *r*-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada instrumen penelitian ini sudah sesuai dengan standar penilaian dan memiliki kualitas untuk dapat mengukur variabel yang sesuai.

3.6.2 Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel adalah apabila digunakan berkali-kali untuk menghitung objek yang sama, hasil data akan tetap sama (Sugiyono, 2013: 121). Berikut adalah rumus *Cronbach’s Alpha* untuk melakukan uji reabilitas:

$$r_n = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum ob^2}{\sigma^2_1} \right]$$

Dimana:

- r_n* = Reabilitas Instrumen
- k* = Jumlah pertanyaan
- $\sum ob^2$ = Jumlah varian
- σ^2_1 = Total varian

Uji reabilitas berdasarkan *Cronbach’s Alpha* dihitung dengan menggunakan program SPSS 25. Berikut hasil uji reabilitas dari ketiga variable (X, Y, Z):

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>eWOM (X)</i>	0,718	Reliabel
Perilaku Konsumen (Z)	0,684	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,710	Reliabel

Sumber: Data yang diolah melalui program SPSS 25

Menurut Ghozali (2011), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6. Tabel diatas menunjukkan variabel

X dengan 0,718, Y dengan 0,684 dan Z dengan 0,710 yang ketiganya lebih besar dari 0,6. Sehingga hasil pengujian dinyatakan reliabel.

3.7. Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data:

1. Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal dilakukan dengan memisahkan variabel penelitian menjadi beberapa kategori berdasarkan frekuensi dan kolom persen (Singarimbun, 2008: 273).

2. Analisis Tabel Silang

Cara ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya, sehingga diketahui apakah variabel tersebut positif atau negatif (Singarimbun, 2008: 273).

Proses analisis data dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Untuk menguji hipotesis dan menganalisa data, penelitian ini menggunakan uji *Chi Square* dan uji korelasi *Spearman* dari angket dengan skala *Likert* yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan uji realibilitas terlebih dulu. Sedangkan untuk mengetahui apakah variabel perilaku konsumen memediasi variabel *eWOM* dan variabel keputusan pembelian, dilakukan menggunakan program *Process V.3.5 for SPSS*. Rumus Uji *Chi Square* adalah:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dimana:

O = Frekuensi hasil observasi E = Frekuensi yang diharapkan

Nilai E = (Jumlah sebaris x jumlah sekolom) / jumlah data Df = (b-1) (k-1)

Rumus Uji Korelasi *Spearman* adalah:

$$z = rs\sqrt{n-1}$$

Dimana:

Z = Nilai z hitung

rs = Koefisien korelasi *Spearman*

n = Jumlah sampel

Dan rumus mencari rs:

$$rs = \frac{1 - 6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

rs = Koefisien Korelasi *Spearman*

$\sum d^2$ = Total kuadrat selisih antar ranking n = Jumlah sampel penelitian

Setelah melalui pengujian hipotesis, untuk menetapkan seberapa erat hubungan antar variable dapat menggunakan tabel kriteria *Guilford* dan *Spearman*, yaitu:

Tabel 3. 8 Kriteria *Guilford*

1. 0,00 – 0,20	Hubungan yang rendah dan lemah sekali
2. 0,20 – 0,40	Hubungan yang rendah, tetapi pasti
3. 0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup
4. 0,70 – 0,90	Hubungan yang erat
5. 0,90 – 1,00	Hubungan yang sangat erat

Sumber: Sugiyono (2013)

Tabel 3. 9 Kriteria *Spearman*

0,00 – 0,25	Hubungan sangat lemah
0,26 – 0,50	Hubungan cukup
0,51 – 0,75	Hubungan kuat
0,76 – 0,99	Hubungan sangat kuat
1,00	Hubungan sempurna

Sumber: Sugiyono (2013)

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada penelitian ini, maka kesimpulannya adalah:

1. Terdapat pengaruh antara *eWOM* terhadap keputusan pembelian, dan terdapat asosiasi antar variabel. Hal ini dibuktikan dengan uji *Chi Square*, yang memiliki nilai *eWOM* adalah 92.960, perilaku konsumen sebesar 60.580 dan keputusan pembelian 33.100 dengan ($p < 0,05$).
2. *eWOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,292 ($p < 0,01$). *eWOM* juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,610 ($p < 0,01$). Serta perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,443 ($p < 0,01$).
3. Perilaku konsumen bertindak sebagai mediasi antara *eWOM* dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai 95% CI dengan nilai 0,1391 – 0,5270 ($p < 0,05$) yang tidak mencakup nilai nol (0).

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data yang menggunakan angket *google form*, sehingga terdapat kemungkinan data responden bersifat subyektif. Akan lebih baik apabila penelitian juga menambahkan metode wawancara pada beberapa responden agar lebih lengkap.

2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *eWOM*, perilaku konsumen dan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, citra, jenis produk, dsb.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh ulasan dengan mediasi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, maka saran peneliti adalah:

1. Bagi Perusahaan

- a. Demi meningkatkan penjualan, pelaku bisnis harus meningkatkan kualitas dan pelayanan.
- b. Meningkatkan kualitas fitur pada web dan aplikasi sehingga pengguna *Shopee* lebih merasa nyaman pada penggunaannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Memperbaiki hambatan dan batasan penelitian ini.
- b. Menambah sampel yang akan digunakan dan memperluas populasi yang akan diteliti, sehingga penelitian tidak hanya terjadi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area saja.
- c. Melakukan penelitian dengan menambahkan faktor lain yang sekiranya ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti faktor harga, merek, promosi oleh tokoh berpengaruh, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Bae, Soonyong & Taesik Lee. 2011. *Gender Differences in Consumer's Perception of Online Consumer Review*. SpringerLink. *Electronic Commerce Research*.
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta & Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press. Malang. Universitas Brawijaya.
- Fraenkel, JR & N. E. Wallen. 2008. *How to Design and Evaluate research in Education*. New York: Mc Graw-Hill.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del. I & David, L. Mothersbaugh, 2009. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* Edisi 11. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hennig-Thurau, Thorsten. 2004. *Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet*. Weimar: Bauhaus University.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, NY: Guilford.
- Ismagilova, Elvira, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, Michael D. Williams. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. UK: Springer.
- Kotler, Phillip & Garry Armstrong. 2011. *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, David. L & Albert. J. Della Bitta. 1984. *Consumer Behavior: concept and applications*. USA: ByMcGraw Hill.Inc.
- Schiffman, Leon G, Joseph L. Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior*. England: Pearson.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Soeryasumantri, Jujun. S. 1978. *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, Jakarta: Sinar Harapan.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Weitzl, Wolfgang. 2014. *Measuring Electronic Word of Mouth Effectiveness: developing and applying the eWOM trust scale*. Vienna, Austria: Springer Gabler.

Zaldman, Gerald & Melanie Wallendorf. 1979. *Consumer Behavior: basic findings and management implications*. USA: John Wiley and Sons Inc.

Jurnal:

Angkiriwang, Dicky Ignatius, Kevin Christian Susanto & Sienny Thio. 2018. Pengaruh ulasan *Online* di TripAdvisor terhadap Minat Menginap Generasi Milenial. Manajemen Hotel. Surabaya. Petra.

Ardiandi, Wirdiantanto. 2019. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Shopee*. Fakultas Ilmu Sosial Politik. Semarang. Universitas Diponegoro.

Avriyanti, Dewa Ayu Mitha, Andriani Kusumawati, Kusumawati Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. *The Influence of Electronic Word of Mouth On Consumer Trustworthiness and Purchase Intention*. Malang. Universitas Brawijaya.

Bickart, b, R. M. Schindler. 2001. *Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information*. Journal of Interactive Marketing. 31-40.

Chen, C. H, Nguyen. B, Klaus, P. Phil Wu. 2015. *Exploring Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays-Evidence from United Kingdom Consumers*. Journal of Travel & Tourism Marketing. United Kingdom.

Clewley, Natalie, Sherry Y. Chen & Xiaohui Liu. 2009. *Evaluation of the Credibility of Internet Shopping in the UK*. UK: Brunel University.

Gunardi. 2015. Kerangka Konsep dan Kerangka Teori dalam Penelitian Ilmu Hukum. Jurnal Ilmu Hukum. Fakultas Hukum. Universitas Tarumanegara.

Kusumasondjaja, Sony, Tekle Shanka & Christopher Marchegiani. 2012. *Credibility of Online Reviews and Initial Trust The Roles of Reviewer's Identity and Review Valence*. Journal of Vacation Marketing. Vol 18 (3): 185-195. doi:10.1177/1356766712449365.

Mo, Zan, Yan-Fei Li & Peng Fan. 2015. *Effects of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419-424. doi: [10.4236/jssm.2015.83043](https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043).

Park, D. H & Kim, S. 2008. *The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word of Mouth via Online Consumer Reviews*.

Sinay, Sari Olivia. 2016. Pengaruh *eWOM* terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen pada Produk *the Body Shop* dalam Forum *Female Daily*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Malang. Universitas Brawijaya.

Suardika, Pasek, Ambarawati, Sukatmaja. 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV *Golden Leaf Farm* Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 2, No. 1. Bali. Universitas Udayana.

Tadelis, S. (2016). *Reputation and feedback systems in online platform markets. Annual Review of Economics*. Vol 8: 321-340. <<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325>>

Wang, F, Liu, X & Fang, E. 2015. *User Reviews Variance, Critic Reviews Variance, and Product Sales: An Exploration of Customer Breadth and Depth Effects*. *Journal of Retailing*. Vol 91. 372– 389.

Internet:

<https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19> (diakses pada 10 November 2020 pukul 12.45 WIB)

<https://www.sirclo.com/6-kategori-produk-yang-laris-dijual-di-marketplace-apa-saja> (diakses pada 10 November 2020 pukul 13.01 WIB)

<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2017/01/consumer-attitudes-and-motivations.html>

<https://www.trenasia.com/melihat-10-e-commerce-paling-hits-di-indonesia/> (diakses pada 24 Oktober 2020, pukul 12.55 WIB).

<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-Shopee/> (diakses pada 26 Oktober 2020, pukul 13.00 WIB).

<https://bisnisukm.com/5-marketplace-indonesia-untuk-meningkatkan-penjualan-para-reseller/> (diakses pada 15 Januari 2021, pukul 05.00 WIB).

<https://www.wartaekonomi.co.id/read292912/>. ((diakses, pada 15 Januari 2021, pukul 05.23 WIB).

<https://Shopee.co.id/>

<https://econsultancy.com/how-to-encourage-online-reviews-and-reasons-why-you-should/> (diakses pada 26 Oktober 2020, pukul 14.35 WIB).

<https://hostingtribunal.com/online-review-statistiks/> (diakses pada 27 Oktober pukul 11.10 WIB).



Lampiran 1

Surat Izin Penelitian

	UNIVERSITAS MEDAN AREA
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id	
Nomor : 597/UMA/B/01.7/II/2021	18 Februari 2021
Lamp. : 1 (satu) Berkas	
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data	
Kepada Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Medan Area di - M e d a n	
Dengan hormat, Sesuai dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Medan Area nomor 113/FIS.3/01.10/II/2021 tertanggal 16 Februari 2021 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :	
Nama : Yulia Tri Aditya	
No. Pokok Mahasiswa : 178530028	
Program Studi : Ilmu Komunikasi	
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik	
Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi " Pengaruh Ulasan Di Marketplace Shopee Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bagi Mahasiswa Universitas Medan Area. " Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.	
Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.	
 Wakil Rektor Bidang Administrasi, Dr. Ariy Mahary Barus, S.H, M.Hum.	
Tembusan : 1. Mahasiswa Ybs 2. File	
	

Surat Selesai Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360166, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1372/UMA/B/01.7/IV/2021

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Yulia Tri Aditya
No. Pokok Mahasiswa	: 178530028
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi “Pengaruh Ulasan Di Marketplace Shopee Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Bagi Mahasiswa Universitas Medan Area”.

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 01 April 2021.
Wakil Rektor Bidang Administrasi,

Maharny Barus, S.H, M. Hum

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File



Lampiran 2

Angket Penelitian

Pengaruh Ulasan di Marketplace Shopee Pada Keputusan Pembelian Produk bagi Mahasiswa Universitas Medan Area

Responden yang terhormat.

Saya Yulia Tri Aditya, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area, memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya berikan. Kegiatan ini saya lakukan untuk memenuhi salah satu dari persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1). Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Terimakasih atas dukungan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini.

Petunjuk Pengisian:

1. Seluruh pertanyaan berikut berkaitan Pengaruh Ulasan di Marketplace Shopee pada Keputusan Pembelian Produk bagi Mahasiswa Universitas Medan Area.
2. Bacalah setiap pertanyaan terlebih dahulu dan pahami dengan seksama.
3. Jawablah pertanyaan secara teliti tanpa ada yang terlewatkan.

Email *

Alamat email valid

Karakteristik Responden
Nama Responden: *
Jawaban Anda
Jenis Kelamin: *
<input type="radio"/> Laki-Laki
<input type="radio"/> Perempuan
Tanggal Lahir: *
Tanggal
mm/dd/yyyy

Prodi: *

Jawaban Anda

Angkatan: *

2017

2018

2019

2020

Pernah berbelanja di Shopee minimal 1 kali: *

Ya

Tidak

Intensitas berbelanja di Shopee dalam sebulan: *

1-3 kali

4-6 kali

>7 kali

Produk yang sering dibeli: *

<input type="checkbox"/> Fashion	<input type="checkbox"/> Tas
<input type="checkbox"/> Elektronik	<input type="checkbox"/> Jam Tangan
<input type="checkbox"/> Makanan/Minuman	<input type="checkbox"/> Aksesoris Fashion
<input type="checkbox"/> Perawatan & Kecantikan	<input type="checkbox"/> Hobi & Koleksi
<input type="checkbox"/> Handphone & Aksesoris	<input type="checkbox"/> Fotografi
<input type="checkbox"/> Ibu & Bayi	<input type="checkbox"/> Olahraga & Outdoor
<input type="checkbox"/> Perlengkapan Rumah	<input type="checkbox"/> Otomotif
<input type="checkbox"/> Kesehatan	<input type="checkbox"/> Buku & Alet Tulis
<input type="checkbox"/> Komputer & Aksesoris	<input type="checkbox"/> Voucher
<input type="checkbox"/> Sepatu	<input type="checkbox"/> Serba Serbi
	<input type="checkbox"/> Souvenir & Pesta

Pendapatan per bulan: *

< Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000

> Rp. 5.000.000

Motivasi

Apa motivasi konsumen membaca ulasan di Shopee?

Saya membaca ulasan di Shopee untuk mencari informasi mengenai produk yang saya inginkan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membaca ulasan di Shopee untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang ingin saya beli. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat setuju

Sumber

Kenapa konsumen mempercayai ulasan di Shopee?

Ulasan yang ditulis oleh konsumen lain mengenai kualitas produk lebih dapat dipercaya dibandingkan deskripsi produk yang ditulis oleh penjual. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konten

Apakah konten yang dicantumkan di kolom ulasan memberikan pengaruh pada konsumen?

Saya lebih tertarik untuk membaca ulasan konsumen di Shopee yang memiliki konten foto/video produk. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mengevaluasi beberapa produk dengan membaca ulasan konsumen. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Internal

Pengaruh internal yang timbul pada konsumen setelah membaca ulasan di Shopee.

Ulasan di Shopee memberikan gambaran yang lengkap dalam membantu saya mengambil keputusan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ulasan negatif membuat kepercayaan saya berkurang. Sedangkan ulasan positif meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Eksternal

Pengaruh eksternal yang menimbulkan sikap/tindakan pada konsumen.

Ulasan yang ditulis oleh konsumen lain mempengaruhi keputusan pembelian saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Problem or Need Recognition

Pengenalan masalah.

Saya menggunakan ulasan Shopee sebagai media mencari informasi karena dapat memuaskan keinginan tahaun saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ulasan produk di Shopee membantu saya untuk mengetahui produk yang saya butuhkan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Information Search

Proses mencari informasi produk di kolom ulasan Shopee.

Ulasan di Shopee membantu saya dalam mencari informasi produk dan memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Evaluation of Alternative

Proses evaluasi informasi dan produk.

Saya menilai produk sejenis dari berbagai toko dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari ulasan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Purchase Decision

Proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini, konsumen telah selesai mencari informasi dan melakukan evaluasi.

Saya akan tetap membeli produk yang saya sukai, meskipun produk tersebut tidak memiliki ulasan sama sekali. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Post Purchase Behavior

Sikap/tindakan konsumen setelah melakukan pembelian.

Saya adalah tipe konsumen yang jarang meninggalkan ulasan dan rating. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Lampiran 3

Data Uji Validitas dan Reabilitas

<i>eWOM</i>						Perilaku Konsumen					Keputusan Pembelian								
Resp.	BUTIR					TOTAL	Resp.	BUTIR ANGKET			TOTAL	Resp.	BUTIR ANGKET						TOTAL
	1	2	3	4	5			6	7	8			9	10	11	12	13	14	
1	5	5	4	5	4	28	1	4	4	4	12	1	4	4	4	4	1	1	18
2	4	4	4	2	2	21	2	4	4	5	13	2	2	2	2	4	1	2	13
3	4	4	4	5	4	26	3	4	5	4	13	3	4	4	4	4	2	2	20
4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	2	1	23
6	5	4	4	5	5	28	6	4	5	4	13	6	2	2	2	4	1	1	12
7	4	4	5	5	4	27	7	4	5	5	14	7	4	4	4	4	2	2	20
8	5	5	4	4	5	27	8	4	4	4	12	8	5	5	5	5	4	4	28
9	5	5	5	5	5	30	9	5	5	4	14	9	5	5	5	5	1	5	26
10	4	4	4	5	4	25	10	4	4	4	12	10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	4	4	4	27	11	5	4	5	14	11	5	4	5	5	1	1	21
12	5	5	4	5	5	29	12	5	5	5	15	12	5	5	5	5	2	1	23
13	5	5	5	5	5	30	13	5	5	5	15	13	5	5	5	5	2	4	26
14	5	4	5	5	5	29	14	4	5	4	13	14	3	4	4	5	3	2	21
15	4	5	4	5	4	27	15	4	4	4	12	15	4	4	4	4	2	2	20
16	5	5	5	4	5	29	16	5	4	4	13	16	5	5	4	5	1	5	25
17	4	4	4	4	4	24	17	4	4	4	12	17	4	4	4	4	2	2	20

18	4	5	4	4	1	23	18	5	5	4	14	18	5	4	5	5	5	4	28
19	4	4	4	5	4	26	19	4	4	4	12	19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	24	20	4	4	4	12	20	4	4	4	4	2	4	22
21	5	5	5	5	5	30	21	5	5	5	15	21	5	5	5	5	1	1	22
22	5	5	5	5	5	30	22	5	5	5	15	22	5	5	5	5	3	5	28
23	5	5	4	5	4	27	23	4	3	4	11	23	3	4	3	4	4	4	22
24	5	5	5	5	4	29	24	4	5	5	14	24	3	4	3	4	1	3	18
25	5	5	5	5	5	30	25	4	5	3	12	25	4	4	5	4	4	2	23
26	5	5	4	5	4	28	26	5	5	5	15	26	5	4	4	5	2	5	25
27	5	5	4	4	4	27	27	4	4	5	13	27	4	4	4	5	3	4	24
28	4	5	4	5	5	28	28	4	4	4	12	28	4	4	4	5	2	5	24
29	5	5	5	5	5	30	29	5	5	5	15	29	5	5	5	5	1	2	23
30	4	5	5	5	4	28	30	4	3	4	11	30	4	4	4	4	2	1	19

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. *eWOM*

Correlations		X1	X2	X3	X4	X5	SKOR_TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.505**	.302	.269	.499**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.004	.105	.150	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.505**	1	.279	.188	.218	.545**
	Sig. (2-tailed)	.004		.136	.320	.247	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.302	.279	1	.283	.456**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.105	.136		.130	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.269	.188	.283	1	.524**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.150	.320	.130		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.499**	.218	.456**	.524**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.005	.247	.011	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	.700**	.545**	.632**	.696**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

2. Perilaku Konsumen

Correlations					
		Z1	Z2	Z3	SKOR_TOTAL
Z1	Pearson Correlation	1	.476**	.502**	.811**
	Sig. (2-tailed)		0,008	0,005	0,000
	N	30	30	30	30
Z2	Pearson Correlation	.476**	1	0,320	.789**
	Sig. (2-tailed)	0,008		0,084	0,000
	N	30	30	30	30
Z3	Pearson Correlation	.502**	0,320	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,084		0,000
	N	30	30	30	30
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	.811**	.789**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

3. Keputusan Pembelian

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	SKOR TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.829**	.907**	.659**	0,049	0,224	.781**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,797	0,233	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.829**	1	.815**	.535**	0,120	0,261	.776**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,002	0,527	0,164	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.907**	.815**	1	.610**	0,188	0,069	.754**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,319	0,716	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.659**	.535**	.610**	1	-0,084	0,250	.593**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000		0,658	0,183	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	0,049	0,120	0,188	-0,084	1	.380*	.529**
	Sig. (2-tailed)	0,797	0,527	0,319	0,658		0,038	0,003
	N	30	30	30	30	30	30	30

Y6	Pearson Correlation	0,224	0,261	0,069	0,250	.380*	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	0,233	0,164	0,716	0,183	0,038		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	.781**	.776**	.754**	.593**	.529**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,003	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran 5

Uji Reabilitas

1. eWOM

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variabels in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

2. Perilaku Konsumen

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variabels in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

3. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	6



Lampiran 6

Tabel Sampel

No	e-mail	Nama	Gender	Tahun Lahir	Angkatan	Intensitas Berbelanja/ Bulan	Pendapatan /Bulan
1	diper2207@icloud.com	Dian	Perempuan	1997	2017	1-3 kali	1-3 juta
2	lia1904.27@gmail.com	Lia	Perempuan	1997	2017	1-3 kali	1-3 juta
3	mhdhamdani98@gmail.com	Muhammad Hamdani	Laki-Laki	1997	2017	1-3 kali	3-5 juta
4	putriselpia171998@ymail.com	Putri Selpia Wulandari	Perempuan	1998	2017	4-6 kali	< 1 juta
5	manroebenny565@gmail.com	Benny Ferdinand	Laki-Laki	2001	2020	1-3 kali	< 1 juta
6	dinhardin@gmail.com	Dina A Chadijah Hrp	Perempuan	1993	2020	4-6 kali	> 5 juta
7	muhammadafrie53@gmail.com	Apriadi	Laki-Laki	1997	2018	1-3 kali	3-5 juta
8	ryanxki5ananda@gmail.com	Ryan Ananda	Laki-Laki	1999	2019	1-3 kali	< 1 juta
9	ayudinda744@gmail.com	Dinda Ayu Lestari	Perempuan	2000	2019	1-3 kali	1-3 juta
10	galihyurii@gmail.com	Galih Yuriandi	Laki-Laki	1999	2019	1-3 kali	1-3 juta
11	dkhaliza@gmail.com	Dwi Nur Khaliza	Perempuan	2001	2018	1-3 kali	< 1 juta
12	santaria3011@gmail.com	Santa	Perempuan	2000	2018	1-3 kali	< 1 juta
13	setiaperonikasianturi1@gmail.com	Setia	Perempuan	2001	2019	1-3 kali	< 1 juta
14	hermaininaila57@gmail.com	Naila Hermaini Siregar	Perempuan	1999	2017	1-3 kali	< 1 juta
15	jakasyahpuyra@gmail.com	Jaka Syahputra	Laki-Laki	1998	2017	1-3 kali	1-3 juta
16	ranastasyakey@gmail.com	Rachel Anastasya	Perempuan	1999	2017	1-3 kali	< 1 juta
17	adillahikhwni@gmail.com	Adillah Ikhwni	Perempuan	1999	2018	1-3 kali	< 1 juta
18	lgimage25@gmail.com	Lameki Gohae	Laki-Laki	1998	2017	1-3 kali	< 1 juta
19	tamarablezenki21@gmail.com	Tamara	Perempuan	2001	2019	1-3 kali	< 1 juta

20	dinaazkiaa@gmail.com	Dina Azkia Putri Nst	Perempuan	1994	2017	1-3 kali	< 1 juta
21	agungbey10@gmail.com	Muhammad Agung Bey	Laki-Laki	2002	2020	1-3 kali	< 1 juta
22	suciwulandani16@gmail.com	Suci Wulandani	Perempuan	1999	2017	1-3 kali	< 1 juta
23	mrtauzatun@gmail.com	Rauzatun Marghfira	Perempuan	2000	2018	1-3 kali	< 1 juta
24	nisachairun833@gmail.com	Chairunnisa	Perempuan	1999	2017	1-3 kali	< 1 juta
25	salmaazzahra06@gmail.com	Zauzia Salma Azzahra	Perempuan	2000	2019	4-6 kali	1-3 juta
26	firman00245@gmail.com	Firman	Laki-Laki	1999	2018	1-3 kali	< 1 juta
27	egaaisyahrihazihni@gmail.com	Ega Rihazihni Aisyah	Perempuan	1999	2017	1-3 kali	< 1 juta
28	arianisafira3@gmail.com	Syafira Ariani Siregar	Perempuan	1999	2018	1-3 kali	< 1 juta
29	maria.angelbarat21@gmail.com	Maria Hotna Enjelina	Perempuan	2000	2018	1-3 kali	< 1 juta
30	winartimarbun13@gmail.com	Winarti Lumban Gaol	Perempuan	2000	2018	1-3 kali	< 1 juta
31	rauliatanjung.10@gmail.com	Rizki Aulia	Laki-Laki	1999	2017	1-3 kali	1-3 juta
32	mayasofi2077@gmail.com	Maya Saufi	Perempuan	2001	2019	4-6 kali	< 1 juta
33	64budikurniawan@gmail.com	Budi	Laki-Laki	2001	2019	1-3 kali	< 1 juta
34	tiadindaa9d@gmail.com	Tia Adinda	Perempuan	2001	2020	1-3 kali	1-3 juta
35	raniani269@gmail.com	Syah Maharani	Perempuan	2002	2020	1-3 kali	< 1 juta
36	aguslubis534@gmail.com	M. Agus Maulidin Lubis	Laki-Laki	1995	2019	1-3 kali	1-3 juta
37	pitapatt@yahoo.com	Bibah	Perempuan	1998	2018	4-6 kali	3-5 juta
38	anggiotniel27@gmail.com	Anggi Otniel	Laki-Laki	1999	2018	1-3 kali	< 1 juta
39	azmimuafanasution@gmail.com	Azmi Muafa	Laki-Laki	2000	2018	1-3 kali	< 1 juta
40	rostissaines@gmail.com	Ines Rostissa Hutapea	Perempuan	2001	2019	> 7 kali	< 1 juta
41	halimahnisal4@yahoo.com	Halimatunnisa	Perempuan	1998	2018	1-3 kali	1-3 juta
42	abelistak@gmail.com	Kezia Abelista	Perempuan	1998	2018	1-3 kali	< 1 juta
43	farhanahsani@gmail.com	Farhan Ahsani	Laki-Laki	1996	2017	1-3 kali	1-3 juta
44	fadhillahmuhammad15@gmail.com	Fadhillah Muhammad	Laki-Laki	1998	2018	1-3 kali	< 1 juta

45	vira1331ariv@gmail.com	Elvira Ayu Lestari	Perempuan	2000	2019	> 7 kali	> 5 juta
46	titiaulia8@gmail.com	Aulia Syahfitri	Perempuan	1999	2018	1-3 kali	< 1 juta
47	sbila6733@gmail.com	Salsabila Iskandar	Perempuan	1999	2018	4-6 kali	< 1 juta
48	alfianisadifa@gmail.com	Difa Alfianisa	Perempuan	2000	2018	1-3 kali	3-5 juta
49	yoshuavallerys@gmail.com	Cako	Laki-Laki	1999	2017	1-3 kali	1-3 juta
50	shelsanikita077@gmail.com	Shelsa Nikita Surbakti	Perempuan	2000	2018	1-3 kali	< 1 juta
51	nurulhanda59@gmail.com	Nurul Handa	Perempuan	2000	2018	1-3 kali	< 1 juta
52	muhammadirfani445@gmail.com	Muhammad Irfan	Laki-Laki	2001	2019	1-3 kali	> 5 juta
53	gitasafira1498@gmail.com	Gita Safira	Perempuan	1998	2017	1-3 kali	1-3 juta
54	natasyasafirla12@gmail.com	Natasya Safrila	Perempuan	2002	2019	1-3 kali	< 1 juta
55	ahmadbambangibrahim@gmail.com	Abay	Laki-Laki	2000	2017	1-3 kali	3-5 juta
56	sephiazahra009@gmail.com	Zahramita	Perempuan	2001	2019	1-3 kali	1-3 juta
57	nissa.ginting6690@gmail.com	Kartika Chairunissa	Perempuan	2001	2019	1-3 kali	< 1 juta
58	dt.ashraff09@gmail.com	DTM Ashraff	Laki-Laki	2000	2018	1-3 kali	> 5 juta
59	putrinabilla022@gmail.com	Putri Nabilla A	Perempuan	2001	2019	1-3 kali	< 1 juta
60	evisulastri563@gmail.com	Evi Sulastri Sitorus	Perempuan	2000	2018	1-3 kali	< 1 juta
61	rahminiati00@gmail.com	Rahminiati	Perempuan	2000	2018	1-3 kali	< 1 juta
62	nuraini.24feb@gmail.com	Nur Aini	Perempuan	2000	2018	1-3 kali	< 1 juta
63	shnfebri@gmail.com	Shania	Perempuan	2000	2018	1-3 kali	< 1 juta
64	indahrizkiamalia10@gmail.com	Indah Rizki Amalia	Perempuan	2001	2019	1-3 kali	< 1 juta
65	dindaasrgh04@gmail.com	Adinda Saragih	Perempuan	2001	2018	1-3 kali	1-3 juta
66	franssimbolon882@gmail.com	Frans Simbolon	Laki-Laki	2001	2018	1-3 kali	1-3 juta
67	mansyarohn@gmail.com	Mansyaroh Nabila	Perempuan	2001	2020	1-3 kali	< 1 juta
68	aidilpratama000a@gmail.com	Aidil pratama	Laki-Laki	2002	2020	1-3 kali	< 1 juta
69	nasrahyanti@gmail.com	Nasrah	Laki-Laki	2000	2018	1-3 kali	1-3 juta

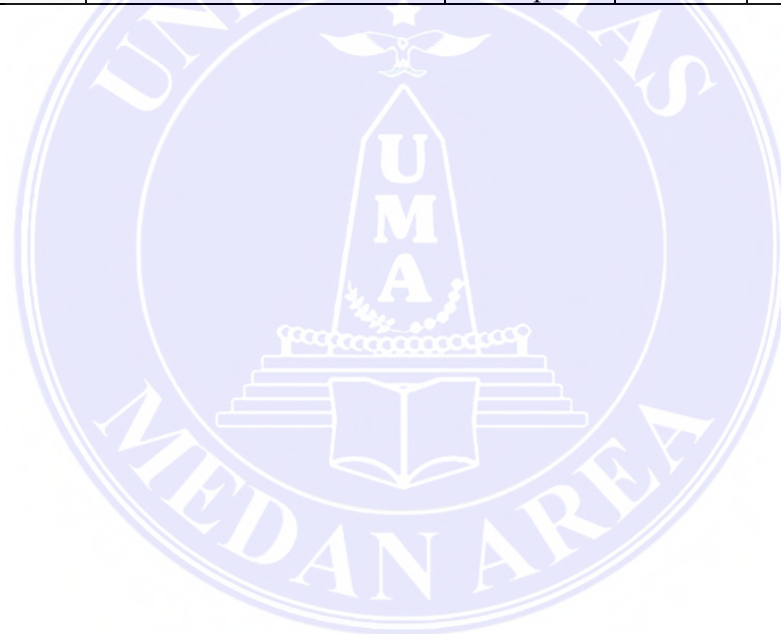
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

70	nissachairanii@gmail.com	Nisa chairani	Perempuan	2000	2020	1-3 kali	< 1 juta
71	fifianangelika@gmail.com	Berlianta Angelika Fifian	Perempuan	2002	2020	1-3 kali	< 1 juta
72	nazirah.aziz2002@gmail.com	Nazirah Aziz	Perempuan	2002	2020	1-3 kali	< 1 juta
73	almadiahnada4@gmail.com	Nada Almadiyah Irawan	Perempuan	2001	2020	1-3 kali	< 1 juta
74	napitupuludelima06@gmail.com	Delima Juleta	Perempuan	2001	2020	4-6 kali	> 5 juta
75	maqifhadiyah@gmail.com	M Aqif Hadiyallah	Laki-Laki	2001	2020	1-3 kali	< 1 juta
76	didistiawan09@gmail.com	Didi Stiawan	Laki-Laki	1999	2020	1-3 kali	< 1 juta
77	hk283071@gmail.com	Hendra Kurniawan	Laki-Laki	1999	2020	1-3 kali	< 1 juta
78	citra.andini915@gmail.com	Citra Andini	Perempuan	2002	2020	1-3 kali	< 1 juta
79	cicisitumorang16@gmail.com	Cici Trayun Situmorang	Perempuan	2001	2020	1-3 kali	< 1 juta
80	ekagiatarigan99@gmail.com	Eka Gia Penawarta	Laki-Laki	2002	2020	1-3 kali	< 1 juta
81	nakatabalga26@gmail.com	Nakata Balga Rasoki	Laki-Laki	2002	2020	1-3 kali	1-3 juta
82	novatalanae@gmail.com	Emma Nova Talana	Perempuan	2001	2020	1-3 kali	< 1 juta
83	cializra1205@gmail.com	Alicia Fazira	Perempuan	2001	2020	1-3 kali	1-3 juta
84	theoddestroses@gmail.com	Raihan Sitohang	Laki-Laki	2001	2020	1-3 kali	< 1 juta
85	sylvizahwa043@gmail.com	Sylvi Zahwa	Perempuan	2001	2019	1-3 kali	< 1 juta
86	maharanimayu55@gmail.com	Maharani Mustika Ayu	Perempuan	2000	2020	1-3 kali	< 1 juta
87	delazafirah7@gmail.com	Dela Zafirah	Perempuan	1999	2017	1-3 kali	< 1 juta
88	yasminhimax123@gmail.com	Yasmine Natasya	Perempuan	2000	2018	1-3 kali	< 1 juta
89	mellyanjani180@gmail.com	Melly Anjani	Perempuan	2000	2018	1-3 kali	< 1 juta
90	juitaratna77@gmail.com	Sarah Rafina	Perempuan	1999	2017	1-3 kali	< 1 juta
91	fikritasa03@gmail.com	Nurfikri Tasa	Laki-Laki	2000	2020	1-3 kali	< 1 juta
92	dikiardiansyah1309@gmail.com	Diki	Laki-Laki	1998	2020	1-3 kali	< 1 juta
93	anggahutagalung122@gmail.com	Angga Hutagalung	Laki-Laki	2001	2018	1-3 kali	< 1 juta
94	logia.ginting@gmail.com	Logia Rasmana Ginting	Laki-Laki	2000	2020	1-3 kali	< 1 juta

95	maulanag244@gmail.com	Gilang	Laki-Laki	1998	2018	1-3 kali	1-3 juta
96	trilova11@gmail.com	Nava Tri Lova Br Keliat	Perempuan	2000	2019	> 7 kali	1-3 juta
97	sucitra1703@gmail.com	Sucitra	Perempuan	2001	2018	1-3 kali	1-3 juta
98	triantisyafitri4@gmail.com	Trianti Syafitri	Perempuan	2001	2018	4-6 kali	< 1 juta
99	shevasiadari@gmail.com	Andriy Sheva Ramadhan	Laki-Laki	2001	2020	1-3 kali	3-5 juta
100	mutiaaisyah6@gmail.com	Mutia Aisyah	Perempuan	1999	2017	1-3 kali	< 1 juta



Lampiran 7

Data Penelitian

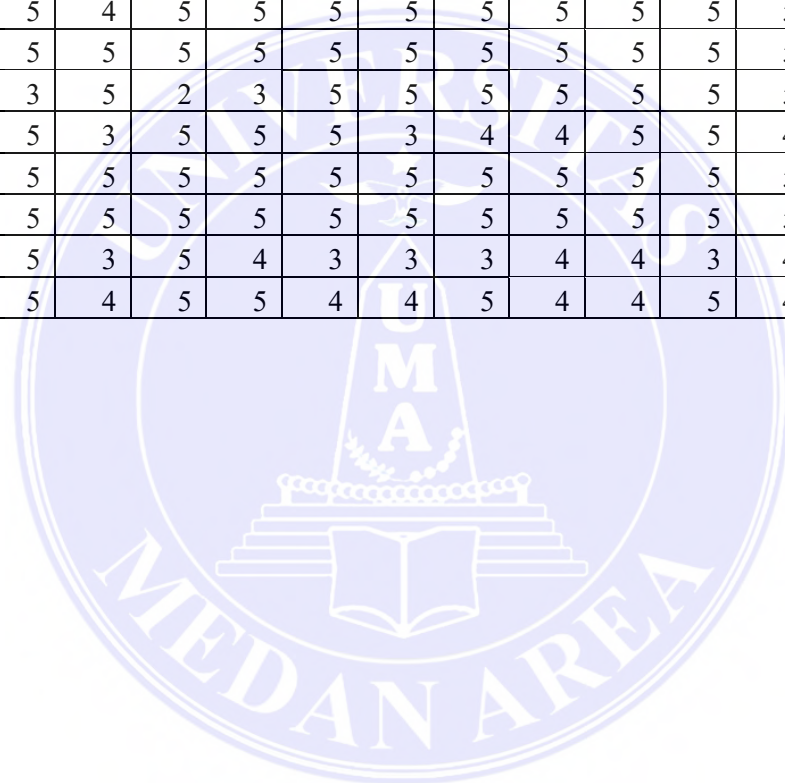
No	<i>eWOM</i>					Perilaku Konsumen			Keputusan Pembelian					
	X1	X2	X3	X4	X5	Z1	Z2	Z3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5
4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	2
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
7	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3	5	5	3	4
8	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	5
9	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	2
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
11	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3
12	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	1	1
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
14	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

16	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	1	2	
17	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	
21	4	5	5	3	4	5	4	4	5	1	5	5	1	3	
22	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	
24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
25	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
27	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4
29	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	3	2	2
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
34	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4
35	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4
36	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	1	3	3
38	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5

41	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
43	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
46	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	2	2
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2
48	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
50	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	2	4
51	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
52	2	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4
53	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5
54	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	2	1
55	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	1
56	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	1	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
58	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	2	5
59	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
60	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	1	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4
63	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
65	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4

66	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2
68	5	5	5	1	4	5	5	1	2	5	5	5	3	1
69	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4
70	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2
71	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3
72	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	5
73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	1	1
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	2	5
78	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
79	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
80	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	2
81	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	1
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4
83	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	1	4
84	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	3
86	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	2	3
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
88	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	2
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
93	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	2	3	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
100	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	1	2



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Lampiran 8

Hasil Uji Chi Square

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
<i>eWOM</i>	100	23.1900	2.02357	15.00	25.00
PK	100	13.1900	1.62490	9.00	15.00
KP	100	24.3900	2.99459	19.00	30.00

Test Statistics			
	<i>eWOM</i>	PK	KP
Chi-Square	92.960 ^a	60.580 ^b	33.100 ^c
df	8	6	10
Asymp. Sig.	.000	.000	.000
Exact Sig.	.000	.000	.000
Point Probability	.000	.000	.000
a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 11.1.			
b. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 14.3.			
c. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 9.1.			

Hasil Korelasi Spearman

1. X terhadap Y

Correlations				
			<i>eWOM</i>	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	<i>eWOM</i>	Correlation Coefficient	1.000	.292**
		Sig. (2-tailed)	.	.003
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.292**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.
		N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

2. X terhadap Z

Correlations				
			<u>eWOM</u>	<u>Perilaku Konsumen</u>
Spearman's rho	<u>eWOM</u>	Correlation Coefficient	1.000	.610**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	<u>Perilaku Konsumen</u>	Correlation Coefficient	.610**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

3. Z terhadap Y

Correlations				
			<u>Perilaku Konsumen</u>	<u>Keputusan Pembelian</u>
Spearman's rho	<u>Perilaku Konsumen</u>	Correlation Coefficient	1.000	.443**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	<u>Keputusan Pembelian</u>	Correlation Coefficient	.443**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Hasil Analisis Mediasi

Outcome Variabel:						
<u>Perilaku Konsumen</u>						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	Df1	Df2	P
.4528	.2050	2,1204	25,2719	1,0000	98,0000	.0000
Model						
	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	4,7587	1,6835	2,8267	.0075	1,4179	8,0995
<u>eWOM</u>	.3636	.0723	5,0271	.0000	.2201	.5071

Outcome Variable:						
<u>Keputusan Pembelian</u>						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	Df1	Df2	P
,4436	,1968	7,3512	11,8839	2,0000	97,0000	,0000
Model						
	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	13,9956	3,2598	4,2934	,0000	7,5257	20,4654
<u>gWOM</u>	-,0243	,1510	-,1612	,8723	-,3241	,2754
<u>Perilaku Konsumen</u>	,8309	,1881	4,4175	,0000	,4576	1,2042

Outcome Variable:						
<u>Keputusan Pembelian</u>						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	Df1	Df2	P
,1877	,0352	8,7400	3,5778	1,0000	98,0000	0,615
Model						
	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	17,9494	3,4178	5,2517	,0000	11,1668	24,7320
<u>gWOM</u>	,2777	,1468	1,8915	,0615	-,0137	,5691

Total effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	<u>c_{ps}</u>	<u>c_{cs}</u>
,2777	,1468	1,8915	,0615	-,0137	,5691	,0927	,1877
Direct effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	<u>c'_{ps}</u>	<u>c'_{cs}</u>
-,0243	,1510	-,1612	,8723	-,3241	,2754	-,0081	-,0165
Indirect effect(s) of X on Y:							
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
<u>Perilaku</u>							
<u>Konsumen</u>	,3021	,0995	,1391	,5270			
Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:							
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
<u>Perilaku</u>							
<u>Konsumen</u>	,1009	,0318	,0475	,1703			
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:							
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
<u>Perilaku</u>							
<u>Konsumen</u>	,2041	,0556	,1010	,3173			