PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DREEAMSS SHOP KOTA JAMBI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

OLEH :

NAMA : Yvonne Phuan Shafira

NIM 1700861201422

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pembimbing skripsi ini menyatakan, bahwa skripsi yang disusun oleh:

Nama	: Yvonne Phuan Shafira
NIM	: 1700861201422
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh *electronic Word of Mouth (e-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dreeamss Shop Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak diuji pada Ujian Skripsi dengan Komprehensif sesuai prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, Januari 2023

Pembimbing I

Hj. Susilawati, S.E., M.Si.

Pembimbing II

Anaseputri Jamira, S.E., M.M.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Hana Tamara Putri, SE, MM

.TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Februari 2023

Jam : 13:00 – 15:00

PANITIA PENGUJI

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Ahmad Tarmizi, SE, MM	
Sekretaris	: Annaseputri Jamira, SE, MM	
Penguji Utama	: Sakinah AS, SE, MM	
Anggota	: Hj. Susilawati, SE, M.Si	

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA

Ketua Program
Studi Manajemen

Hana Tamara Putri, SE, MM.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Yvonne Phuan Shafira
NIM	: 1700861201422
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing	: Hj. Susilawati, S.E., M.Si. Anaseputri Jamira, S.E., M.M.
Judul Skripsi	: Pengaruh *electronic Word of Mouth (e-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dreeamss Shop Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah hasil karya orisinil bukan hasil *plagiatisme* atau diupahkan pada pihak lain jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Universitas Batanghari Jambi. Demikian Pernytaan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan

Yvonne Phuan Shafira

ABSTRAK

Yvonne Phuan Shafira/1700861201422/2022/ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dreeamss Shop Kota Jambi/ Hj. Susilawati, S.E., M. Si., sebagai Pembimbing I dan Anaseputri Jamira, S.E., M.M. sebagai Pembimbing II.

Mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan kemajuan teknologi para pengguna *e-commerce* dapat melakukan penjualan, pembelian dan lain-lain. *e-commerce* sangat menguntungkan untuk para penggunanya karena memudahkan untuk pembeli yang menginginkan suatu barang tanpa harus bepergian untuk membelinya. Sekarang sudah semakin banyak bermunculan online shop ataupun perusahan-perusahaan yang menjual berbagai macam barang melalui media *e-commerce* dengan cara hanya dengan membuat *website*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penelitian observasi dengan mengumpulkan data menggunakan teknik kuisioner atau mengumpulkan data dengan menyusun daftar pernyataan.

Dreeamss Shop merupakan *online shop* yang memanfaatkan *e-commerce* untuk menjual produknya dengan mudah dan dapat diakses masyarakat Kota Jambi untuk memenuhi kebutuhannya dalam mencari produk kerajinan yang dapat dilihat semua produknya diberbagai situs media sosia dan aplikasi jual beli *online* yaitu, Shopee, Instagram, dan juga *Marketplace* Facebook.

Berdasarkan hasil penelitian regresi sederhana dengan nilai Y = 2,053 + 0,210, dengan nilai R square 0,077. Secara uji t, *e-WoM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dreeamss Shop Kota Jambi, dengan nilai signifikan sebesar 0,010<0,05.

Dalam penelitian ini, penulis memberikan saran yaitu diharapkan dapat digunakan oleh masyarakat Kota Jambi untuk memperhatikan penggunaan media sosial dan sebagai konsumen untuk selanjutnya memperhatikan keputusan pembelian yang terkait dengan perilaku setelah pembelian.

ABSTRACT

Yvonne Phuan Shafira/1700861201422/2022/ The Effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase Decisions at the Dreams Shop, Jambi City/ Hj. Susilawati, S.E., M.Sc., as Advisor I and Anaseputri Jamira, S.E., M.M. as Advisor II.

Keeping up with the times and taking advantage of technological advances, e-commerce users can make sales, purchases and so on. e-commerce is very profitable for its users because it makes it easier for buyers who want an item without having to travel to buy it. Now there are more and more online shops or companies that sell various kinds of goods through e-commerce media by simply creating a website.

The data collection method in this study used observational research by collecting data using a questionnaire technique or collecting data by compiling a secret list. Dreamamss Shop is an online shop that utilizes e-commerce to sell their products easily and can be accessed by the people of Jambi City to meet their needs in looking for handicraft products which can be seen all of their products on various social media sites and online buying and selling applications, namely, Shopee, Instagram, and also Facebook Market.

Based on the results of simple regression research with a value of Y = 2.053 + 0.210, with an R squared value of 0.077. In the t test, e-WoM has an effect on purchasing decisions at Dreamss Shop Jambi City, with a significant value of 0.010 <0.05.

In this study, the authors provide suggestions that are expected to be used by the people of Jambi City to pay attention to the use of social media and as consumers to pay attention to purchasing decisions related to behavior after purchase.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala hidayah dan karunia-Nya telah memberi kemudahan dan kesehatan dalam menuntut ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan serta menyususn skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Electornic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dreeamss Shop Kota Jambi"** dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Batanghari Jambi.

Dalam menyusun skripsi ini penulis mendapatkan dukungan semua pihak dan atas bantuan semua pihak yang mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya Alm. Bapak Ir. Harry Suharno dan Ibu Ir. Sri Budhi Purwandani yang selalu mendo'akan, memberi dukungan, dan memotivasi saya dengan sangat baik dalam keadaan apapun sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Herri, M.B.A., Selaku Rektor Universitas Batanghari.
3. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., C.A. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi.

4. Ibu Anisah, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
5. Ibu Hj. Susilawati, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing Skripsi I dan Ibu Anaseputri Jamira, S.E., M.M. Selaku Pembimbing Skripsi II yang telah banyak membantu memberikan masukan, bimbingan, arahan serta bantuan yang tulus serta penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Amalia Paramitha Sari, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bantuan dan arahan selama perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen, khususnya dosen Program Studi Manajemen dan Tim Penguji yang telah memberikan bekal ilmu dan saran yang baik kepada peneliti selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
8. Semua teman-teman dan pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Harapan peneliti dengan selesainya skripsi ini semoga dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pembaca tentang "**Pengaruh *electronic Word of Mouth (e-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dreeamss Shop Kota Jambi".**

Jambi, November 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi Masalah 9
1.3 Rumusan Masalah 9
1.4 Tujuan Penelitian 10
1.5 Manfaat Penelitian 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN
2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 Manajemen dan Manajemen Pemasaran 12
2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* 14
2.1.3 Bauran Promosi 16
2.1.4 *electronic Word of Mouth* 18
2.1.5 Perilaku Konsumen 22
2.1.6 Keputusan Pembelian 24
2.1.7 Hubungan *e-WoM* terhadap Keputusan Pembelian 26
2.1.8 Penelitian Terdahulu 28
2.1.9 Kerangka Pemikiran 30
2.1.10 Hipotesis 30
2.2 Metode Penelitian 31
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan 31
2.2.2 Jenis dan Sumber Data 31
2.2.3 Metode Pengumpulan Data 32
2.2.4 Populasi dan Sampel 33
2.2.5 Metode Analisis Data 35

2.2.6 Analisis Regresi Sederhana 36
2.2.7 Uji Hipotesis.....36
2.2.8 Definisi Variabel Operasional 38

BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN
3.1 Profil Dreeeamss Shop Kota Jambi.....40
3.2 Logo Dreeamss Shop… 42
3.3 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang….....42
3.4 Bauran Promosi 43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian 44
4.1.1 Karakteristik responden 44
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel..... 48
4.2 Analisis Pembahasan..... 59
4.2.1 Analisis..... 59
4.2.2 Pembahasan..... 67

BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 68
5.2 Saran.....69

DAFTAR PUSTAKA 70

LAMPIRAN..... 72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data *Follower* Instagram Konsumen Dreeamss Shop….....6
Tabel 1.2 Data pendapatan Dreeamss Shop Kota Jambi..... 7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....28
Tabel 2.2 Variabel Operasional..... 38
Table 3.1 Tabel Produk dan Harga..... 44
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 44
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia 45
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan..... 45
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan… 46
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pembelian di Dreeamss Shop. 46
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pembelian kategori produk… 47
Tabel 4.7 Hasil skor responden indikator *intensity* 48
Tabel 4.8 Hasil skor responden indikator *valance of opinion*..... 49
Tabel 4.9 Hasil skor responden indikator *content*..... 50
Tabel 4.10 Hasil jawaban indicator *e-WoM* 52
Tabel 4.11 Hasil skor jawaban indikator pengenalan masalah.....53
Tabel 4.12 Hasil skor responden indikator pencarian informasi 54
Tabel 4.13 Hasil skor responden indikator penilai alternative 55
Tabel 4.14 Hasil skor responden indikator keputusan pembelian..... 56
Tabel 4.15 Hasil skor responden indikator perilaku setelah membeli.....57
Tabel 4.16 Jawaban indikator Keputusan pembelian….....58
Table 4.17 Hasil Uji Validitas *e-WoM*.....60
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian..... 61
Table 4.19 Hasil Uji Reabilitas.....62
Tabel 4.20 Uji one sample kolmogrov-smirnov..... 63
Tabel 4.21 Hasil regresi linier sederhana.....64
Tabel 4.22 Hasil uji t.....65
Tabel 4.23 Koefisien determinasi..... 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran 30

Gambar 3.1 Logo Dreeamss Shop 42

Gambar 4.1 Uji Normalitas P-plot 62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 75
Lampiran 2 Tabulasi Penelitian 79
Lampiran 3 Hasil MSI 83
Lampiran 4 Hasil SPSS 91
Lampiran 5 Tabel t 93
Lampiran 6 Review Konsumen Dreeamss Shop… 94
Lampiran 7 Surat Keterangan Izin Penelitian 96

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Swastha D. (2014) manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu dan organisasi. Dapat diketahui arti penjelasan diatas manajemen pemasaran merupakan perencanaan, analisis, pengorganisasian serta pengendalian yang telah dibuat untuk disetujui terlebih dahulu, perencanaan ini amat sangat berdampak pada kemajuan atau tidaknya pada pemasaran agar timbulnya keterkaitan yang lainnya, seperti halnya berupa jasa dan barang, atau lainnya yang akan terlibat dalam kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Mengikuti perkembangan zaman dan mencari keuntungan pada akses teknologi yang digunakan seperti *e-commerce* ini untuk melakukan penjualan serta pembelian lainnya. *e-commerce* memberikan kelebihan untuk penggunanya untuk mengakses aplikasi jual beli ini tanpa harus melakukan aktifitas diluar lagi hanya dengan mengakses tersebut konsumen dapat melakukannyaserta mengelola sendiri apa yang ingin diperjual belikan. Saat ini peminat terhadap jual beli online sudah sangat diminati tidak hanya perorangan untuk perushaan-perusahaan juga sudah banyak yang menjalankan proses jual beli ini untuk berbagai macam produk di media *e-commerce*. Tidak perlu lagi untuk berpergian dan berkerumun di pusat perbelanjaan atau pasar untuk mencari produk yang sedang dibutuhkan dan

mempermudah menemukannya hanya dengan media *e-commerce* dan melakukan transaksinya dengan media yang sama. Untuk pengguna internet terus akan diminati oleh para penjual yang dapat melakukan pemasaran dan promosi untuk produknya secara mudah dan berkepanjangan tanpa adanya batas waktu. *e-commerce* sangat efektif untuk para terjadi penggunaan f*ax*, percetakan, *entry* dokumen, hingga pengiriman oleh kurir. Efisiensi ini akan membuat adanya penurunan biaya serta estimasi kecepatan di proses ini. Mutu *transfer* data juga memudahkan agar tidak terjadinya *human error*.

Toko *online* maupun *offline* tidaklah akan terus menerus memberi hal yang negatif maupun positif. Untuk dua-duanya masing – masing terdapat pula kelebihan hingga kekurangannya dalam bisnis yang akan membuat konsumen akan selalu berfikir ketika mereka menginginkan sesuatu untuk melakukan keputusan berbelanja dimana. Dengan perkembangan teknologi pada saat ini, bahkan untuk berbelanja keperluan masyarakat juga telah terpenuhi hanya dengan penggunaan media sosial saja. Dengan adanya media sosial penjual dan pembeli dapat saling bertransaksi secara *online* untuk mendapatkan tujuan mereka masing-masing yaitu menjual serta membeli. Peningkatan yang signifikan dalam penggunaan media sosial ini dapat membantu meringankan pelaku usaha agar dapat melakukan pemasaran produk atau jasanya secara mudah dan dapat berkembang lebih baik dari sebelumnya. Yang sedang banyak disorot didalam media sosial saat ini dalam hal memberikan tanda selamat juga berkembang pesat bukan lagi berupa ucapan selamat saja.

Hal ini menyebabkan masyarakat menyoroti perkembangan tersebut hingga berminat untuk membeli produk kerajinan tangan yang berupa bunga yang dibungkus rapi dengan gaya masing-masing model yang biasa juga disebut *bouquet*, bukan hanya bunga saja melainkan berbagai *snack*, uang dan barang apapun dapat dijadikan hal yang menarik dan unik untuk dapat diberikan kepada orang yang akan kita beri selamat dalam *event* apapun. Diluar bouquet juga banyak yang meminati rangkaian foto yang disusun semenarik mungkin yang dikemas dalam bingkai, serta balon yang dapat dibuat memakai tulisan yang sesuai kita inginkan. Produk ini biasanya mereka berikan diberikan kepada rekan mereka atau orang terdekatnya maupun keluarga untuk terlihat berbeda dari yang lain.

Dalam perkembangannya, setiap orang pada umumnya menginginkan keunikan dalam suatu produk kerajinan tangan yang dapat mereka inginkan dengan selera mereka. Oleh karena itu, munculah *online shop* yang membuat kerajinan tangan yang dibuat berdasarkannya kemauan / keinginan. Dengan adanya toko *online* ini memudahkan masyarakat untuk mendapatkan hadiah spesial untuk orang terdekatnya dengan nilai seni yang tinggi dan berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 62) ”produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran” melainkan ini, Dreeamss Shop Jambi dalam hal harga sangat terjangka dan menyesuaikan terhadap hasil dari kualitas yang diberikan.

Jika dilihat dari kelebihan hingga kekurangannya, toko *online* lebih mudah untuk dijalani karena kelebihan yang sebagai berikut, mudah dijalankan, jangkauan pasar lebih luas, modal sangat terjangkau, tidak harus memiliki tempat, tidak

memerlukan karyawan hanya jika diperlukan saja, waktu bekerja dapat diatur sendiri kapanpun, produk bervariasi dan sangat beragam.

Awal mula usaha *online* Dreeamss Shop berawal dari banyaknya keinginan yang diingikan orang terdekat untuk dibuatkan kerajinan tangan yang dapat dijadikan kenang-kenangan atau pun hadiah untuk orang terdekat mereka, dan perlahan mulai ada pembeli melalui media sosial Instagram. Semua kerajinan tangan berupa bingkai seperti *Scarp Box, Scarp Frame, Walldecor,* dan sebagainya. Diberi nama Dreeamss Shop dikarenakan mimpi pemiliknya untuk memiliki bisnis sesuai dengan apa yang dia sukai. Bisnis *online* ini mulai berjalan pertamakali di Instagram pada tanggal 20 september 2016, setelah banyak yang meminati sekarang produk dijual diaplikasi jual beli online ternama di Indonesia yaitu Shopee dan melalui *marketplace* Facebook pemilik berlokasi di Muaro Jambi tepatnya di Jl. Kasang Pudak RT. 05 NO.16.

Daya saing produk ini semakin lama semakin bersaing karena banyak yang mulai beranjak menekuni usaha bisnis seperti ini. Daya saing ini membuat konsumen lebih memilih dalam hal kualitas produk yang meliputi kerapihan dan keindahan dalam tahap memberi foto contoh produk agar dapat membuat mereka semakin berminat dan dalam masalah harga juga menjadi patokan konsumen dalam melakukan pembelian produk agar jangan sampai dibandingkan karena kualitas juga menentukan harga jual. Hingga saat ini Dreeamss Shop pemasaran produknya hanya difokuskan melalui media sosial saja contoh halnya di Instagram dikarenakan hal ini memudahkan dalam melakukan promosinya banyak fitur Istagram yang mudah untuk di jadikan pemasaran produk Dreeamss Shop.

Dilihat hingga kini para konsumen lebih cenderung tertarik dengan produk yang murah meriah dan dapat dijangkau kalangan banyak namun tidak diragukan di kualitasnya yang sama-sama baik. Kualitas produk merupakan hal yang brpengaruh dalam menciptakan produk atau barang tertentu. ”Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan” Pada dasarnya konsumen pada saat ini membuat para produsen agar dapat menawarkan produknya dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya sehingga tidak timbul rasa kecewa saat terjadi transaksi antara konsumen dan produsen.

Kualitas produk yang berpegaruh dengan keputusan pelanggan dan juga *e-WoM* biasanya berpengaruh dalam meningkatnya penjualan karena secara tidak langsung konsumen akan mempromosikan sendiri produk yang mereka beli berdasarkan pengalaman yang di peroleh pada konsumen lainnya. Pada hal ini akan menjadi pertimbangan yang pada saatnya yang lain akan mengikuti untuk berbelanja suatu produk itu. Thurau et al, dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) mengatakan *“electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet”. Efektivitas dari *e-WoM* jika disandingkan oleh komunikasi *word of mouth* di dunia *offline,* karena akses yang teramat besar dan jangkauannya yang menyeluruh hingga para konsumen pengguna media internet untuk membagikan pengalamannya dalam pembelian suatu *merk*, barang, dan jasa yang pernah dicoba sendiri.

Orientasi belanja konsumen melakukan pembelanjaan secara *online* akan jauh berbeda jika dari konsumen yang melakukan perbelanjaan secara konvensional. Namun demikian dasar yang digunakan untuk konsumen tetap mengacu pada hal produk, harga maupun juga manfaatnya yang akan diterima ketika akan melakukan pembelian produk. Pemikiran yang dimiliki setiap konsumen tentu akan berdampak pada minat pembelian untuk berbelanja secara *online.*

Tabel 1.1
Data *Follower* Instagram Dreeamss Shop Kota Jambi

No	**Nama Kabupaten / Kota**	***Follower***	**Persentase**
1	Kota Jambi	520	85.6%
2	Jakarta	40	6,5%
3	Batam	27	4,4%
4	Sarolangun	10	1,8%
5	Curup	10	1,7%
Keseluruhan Populasi 607 *Follower* Instagram			

Sumber: Dreeamss Shop Kota Jambi, 2022

Pada table 1.1 dapat diketahui bahwa konsumen Dreeamss Shop terbanyak terdapat di Kota Jambi sebanyak 51,4% dari total keseluruhan konsumen via Instagram sebanyak 607 konsumen. Jumlah konsumen akan terus meningkat dengan pekembangan teknologi yang memang sudah menjadi kebutuhan masyarakat.

Hal ini yang memicu masyarakat Kota Jambi untuk menjadi pembeli produk–produk di Dreeamss Shop Kota Jambi seperti bucket, bingkai polaroid,

bingkai 3dimensi dan kerajinan tangan lainnya, yang dapat dipesan melalui aplikasi *Instagram.*

Data pendapatan Dreeamss Shop Jambi semakin meningkat dari tahun ke tahun, dapat dilihat ditabel berikut ini:

Tabel 1.2
Data pendapatan Dreeamss Shop Jambi Tahun 2016 – 2020

No	Tahun	Nilai Pendapatan	Perkembangan
1	2016	Rp 1.564.000	-
2	2017	Rp 3.300.000	1,10%
3	2018	Rp 4.255.000	0,28%
4	2019	Rp 6.030.000	0,41%
5	2020	Rp 8.455.000	0,40%

Sumber: Dreeamss Shop Kota Jambi, 2020

Dari tabel 1.2 di atas dapat diartikan bahwa tahun 2016 sampai 2020 mengalami peningkatan jumlah penjualannya. Pada tahun 2017 penjualan sebanyak 3.300.000 mengalami perkembangan 1,10%, tahun 2018 sebanyak 4.255.000 perkembangan 0,28%, tahun 2019 sebanyak 6.030.000 perkembangan 0,41%, tahun 2020 sebanyak 8.455.000 perkembangan 0,40%. Semakin banyak penggunaan media social terhadap masyarakat membuat penjualan semakin meningkat.

Untuk penjualan yang hanya secara *online* saja Dreeamss Shop mengalami persaingan dengan meningkatkan minat beli masyarakat dalam pembeliaan produk secara *online* untuk kerajinan tangan ini. Agar dapat bersaing dengan para

pembisnis yang memiliki kriteria yang sama, usaha ini harus memiliki kualitas produk dan harga yang terjangkau. Dengan cara memiliki harga dibawah para pesaingnya dan disetiap pengrajin memiliki kriteria masing – masing disetiap produknya yang membedakan hasil dari kerajinan tersebut. Maka ini dapat menarik keputusan pembelian pada para konsumen untuk melakukan pembelian pada Dreeamss Shop Kota Jambi.

Keputusan pembelian tidak lepas dari hal yang melibatkan pandangan dan *testimoni* produk dari para konsumen atau *e-WoM*. Dengan munculnya saran dan masukan maupun *testimoni* yang diberikan para konsumen, misalkan pada saat *sharing review platform* maupun komunitas, akan sangat berdampak dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk barang atau jasa.

Penelitian terdahulu oleh Priansa (2016), tentang "Pengaruh *e-WoM* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada" mengatakan *e-WoM* berpengaruh amat baik dan sangat berpengaruh untuk variabel keputusan pembelian. Peneliti terdahulu ini menjabarkan ketika pandangan dan *testimoni* dari konsumen lain akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, pandangan yang baik dan buruk akan mengartikan bahwa *e-WoM* sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Dengan meningkatnya penghasilan untuk penjualan *online* produk Dreeamss Shop, tetapi tidak terlalu signifikan dari yang lain membuat menarik untuk dapat dilakukan penelitian karena perkembangannya dengan judul "**Pengaruh *electronic Word of Mouth (e-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dreeamss Shop Kota Jambi**".

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam uraian yang terdapat didalam latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan ini sebagai berikut :

1. Aplikasi Instagram menjadi salah satu *e-commerce* paling populer di Dreeamss Shop.
2. Banyaknya konsumen Dreeamss Shop Kota Jambi menngunakan aplikasi Instagram untuk membeli produk Dreeamss Shop berdasarkan rekomendasi *e-WoM*.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam uraian yang terdapat didalam latar belakang tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana variabel *electronic Word of Mouth (e-WoM*) dan keputusan pembelian konsumen pada Dreeamss Shop Kota Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh *electronic Word of Mouth (e-WoM)* terhadap keputusan pembelian konsumen Dreeamss Shop Kota Jambi ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *electronic Word of Mouth (e-WoM)* dan keputusan pembelian pada Dreeamss Shop Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic Word of Mouth (e-WoM)* terhadap keputusan pembelian pada Dreeamss Shop Kota Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat yaitu :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang strategi pemasaran serta menambah pengalaman dalam memecahkan masalah-masalah yang terjadi untuk menambah wawasan dalam penelitian yang berhubungan dengan bidang yang ditekuni selama menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

a. Manfaat bagi peneliti dari penelitian ini dapat memperoleh pengalaman dan ilmu baru mengenai permasalahan keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.
b. Manfaat penelitian terhadap pembaca agar dapat digunakan sebagai acuan untuk melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan masalah ini di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat penelitian ini bagi toko *online* Dreeamss Shop Kota Jambi diharapkan dapat menjadi masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dalam minat belinya secara *online*.

b. Manfaat penelitian ini bagi toko *online* yang lain diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam mencari strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadapat minat belinya secara *online* melalui Instagram.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata dalam Bahasa Inggris "*management"* dengan kata kerja *"to manage*" yang secara umum berarti mengurusi, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina, atau memimpin, dan "*manage*" berarti orang yang melakukan kegiatan manajemen (Wibowo, 2018:31).

Menurut Handoko (2012:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Siswanto (2012:1) mengatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, permotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Dari pendapat-pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk mengatur dan mengelola berbagai sumber untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Shimp (2010) menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi

menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. ”Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (*American Marketing Association* dalam Assauri, 2017:3).”

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencangkup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Menurut Ben M. Enis dalam (Alma, 2018:131) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi diatas, ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Sehingga kesimpulan manajemen pemasaran sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan. Baik yang berupa barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

2.1.2 **Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)***

Bauran pemasaran *(marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016: 205). *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place & promotion.*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price),* tempat *(place)* dan promosi *(promotion*).

a. **Produk (*product)***

Menurut Kotler & Armstrong (2015) adalah segala sesuatau yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan konpetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono (2016) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. **Harga (*Price)***

Tjiptono (2018) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jaasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

c. **Tempat (*Place)***

Menurut Alma, (2016) berarti kenapa tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler & Amstrong (2015) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyedakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan Kotler (2015) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

d. Promosi *(Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa promosi

adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

2.1.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:p4) *marketing communication mix* terdiri dari delapan model utama komunikasi:

a. *Advertising* (iklan) *:*

Bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satelliite*, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *videodisk*, CDROM, halaman web), dan media *display (billboard*, tanda-tanda, *poster*).

b. *Sales promotion (*Promosi Penjualan) *:*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis serta tenaga penjualan promosi (kontes untuk agen penjualan).

c. *Events and experiences* (Acara dan Pengalaman) :

kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan harian atau merek khusus terkait interaksi dengan

konsumen, termasuk olah raga, kesenian, hiburan, dan menyebabkan acara seperti kurang formal.

d. *Public relations and publicity* (Hubungan Masyarakat & Publisitas) *:*

berbagai program internal langsung kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk melindungi citra perusahaan atau produk.

e. *Direct marketing (*Pemasaran Langsung) *:*

Penggunaan *email*, telepon, *fax*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

f. *Interactive marketing* (Pemasaran Interaktif) :

aktivitas *online* dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

g. *electronic Word of Mouth Marketing (*Pemasaran elektronik dari mulut ke mulut) :

seseorang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis pada orang lain, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. Personal selling (*Penjualan Pribadi) *:

Interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.4 Electronic Word of Mouth (e-WoM)

Julivan dan Samie (2016:6), mengatakan *electronic word of mouth* sebagai "Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen *actual, potential* atau konsumen sebelum mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet".

Menurut Sumangla dan Panwar (Aprilio, 2018:18), *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komuniksi antara produsen dan konsumen.

a. Konsep Kerja *e-WoM* dalam Memengaruhi Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam e-*WoM Marketing* adalah (Hasan, 2018:44):

a) *Awareness,* konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.

b) *Interest,* konsumen sadar mengembangkan minat dan karenanya memutuskan untuk mempelajari leih lanjut tentang produk.

c) *Cost,* dan *Benefit.* Keputusan yang dibuat oleh penerima e-mail atau mengadopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentan biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengiriman dan penerimaan *email.*

d) *Power,* kekuatan interpersonal adalah "kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman dan layanan timbal balik" sebagai faktor yang paling signifikan menjelaskan pengaruh WoM.

e) *Persepsi Affirity*, Proses penggabungan kesamaan nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka WoM menghasilkan antusias yang lebih besar.

f) Kesamaan Demografis, kesamaan demografis antara sumber target untuk menjadi penting menjelaskan terjadinya pengaruh WoM. Biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus

informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin dan status sosial.

g) *Final Decision.* Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahapan ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi atau penyebar informasi bagi yang lain.

b. Dimensi E-WoM

Menurut Goyette et al. (2010) membagi E-WoM dalam tiga dimensi yaitu:

a) *Intensity*

Intensity dalam *E-WoM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *Intensity* sebagai berikut.

a) frekuensi mengakses informasi dari situs aplikasi Instagram

b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs aplikasi Instagram

c) Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs aplikasi Instagram

b) *Valance Of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand. Valance of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

a) Komentar positif dari pengguna situs aplikasi Instagram

b) Rekomendasi dari pengguna situs aplikasi Instagram

c) *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

a) Informasi Variasi

b) Informasi kualitas (bahan, ukuran, bentuk)

c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

c. Karakteristik *electronic Word of Mouth (e-WoM)*

Karakteristik e-*WoM* menurut Hasan (2018:35-36). Tediri dari:

1) *Valance*, *e-WoM* dapat bersifat positf atau negatif. Positif e-WoM terjadi ketika berita baik dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. e-*WoM* negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen. (Hasan, 2018:34)

2) *Focus, focus marketer e-WoM* adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan, pemasok, karayawan, *influencer*, dan rekomender.

3) Timing, rekomendasi *e-WoM* mungkin dilakukan baik sebelum atau sesudah pembelian. *e-WoM* dapat beroprasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebgai masukan e-*WoM*.

4) *Solicitation, e-WoM* dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan ketika sulit ditemukan *talker, e-WoM* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan.

5) *Intervention*, meskipun *e-WoM* dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *e*-WoM.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubahubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002) : "Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan

dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan".

Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah : "Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa". Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabelvariabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

a. Faktor-faktor Pengaruh Perilaku Konsumen

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran

dilakukan, manajer harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasikan untuk mengadakan segmentasi pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal.

Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen. Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi : 1) kelompok rujukan, 2) kelas sosial, 3) budaya, 4) komunikasi.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Perkembangan zaman menuntut perusahaan untuk terus berinovasi baik produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, maupun harga yang ditawarkan agar bisa menarik minat calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dari minat ini, diharapkan

konsumen bisa memutuskan apa yang akan mereka beli. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, membuat persaingan antar perusahaan untuk merebut hati konsumen semakin ketat.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008: 21) merupakan sebuah proses diamana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing *alternative* tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk (Nurrohman, 2018:23). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *need* (kebutuhan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan tahap-tahap yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (dalam Alma, 2018:104):

1. Pengenalan Kebutuhan

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimulasi untuk membeli sesuatu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana dsb, maka seseorang, mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga.

3. Penilaian Alternatif

Evaluasi alternative, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahap diatas.

5. Perilaku Setelah Membeli

Perilaku evaluasi pasca pembelian sangat ditentukan oleh pengalaman kosumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli.

2.1.7 Hubungan Antara *e-WoM* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2018:29) *e-WoM* adalah sebuah percakapan yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect, non hierarchi,* horizontal dan mutasional. Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa *e-WoM* merupakan komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen. Dalam penelitian Aditya Gusrah Arsyalan dan Maya Ariyanti (2019) yang berjudul Pengaruh *e-WoM*

Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee. Hasil penelitian bahwa hasil pengujian pengaruh *e-WoM* secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah terdapat pengaruh positif antara *intensity, valence of opinion*, dan *content* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Bandung.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan, penelitian tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

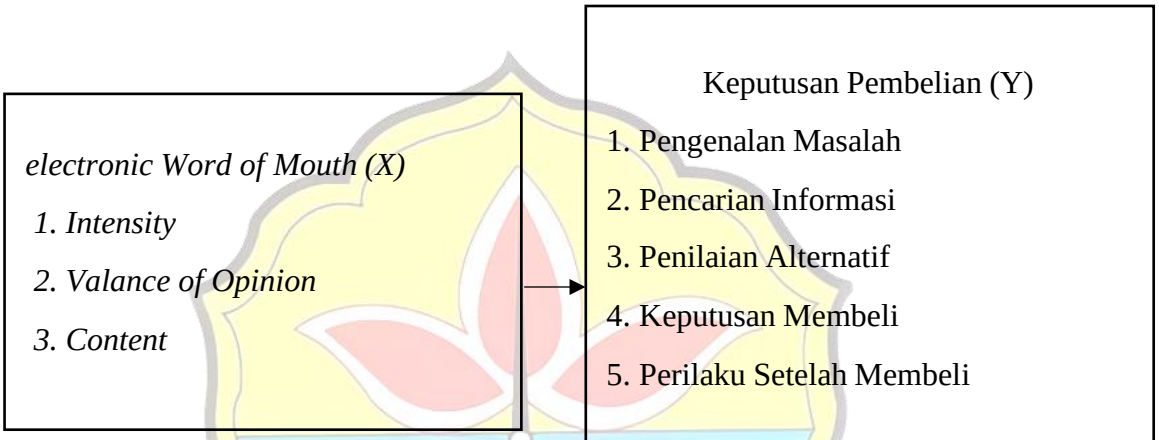
No	Nama dan Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Aditya Gusrah Arsyalan dan Maya Ariyanti (2019) Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee	Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-wom)* secara parsial terhadap Keputusan pembelian adalah terdapat pengaruh positif antara *intensity*, *valance of opinion,* dan *content* terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Shopee yang berdomisili di kota Bandung.
2	Muhamad Juliatrin Chairul Akbar dan Sunarti (2018) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)	Kuantitatif	Dari analisis diperoleh hasil R (koefisien determinasi) sebesar 0,432. Artinya bahwa 43,2% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X). Variable keputusan pembelian (Y) di pengaruhi oleh variable kualitas pelayanan dari *Electronic Word Of Mouth* (X).

3	Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio (2014) *Electronic Word of Mouth (e-Wom*) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian DiRestoran Dan Kafe DiSurabaya	Kualitatif	Nilai signifikansi F sebesar 0.000 < alpha 0.05 (5%), yang berarti tolak Ho dan Ha diterima. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
4	Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017) Pengaruh *e-WoM* Terhadap Keputusan Konsumen di Bukalapak.com	Kuantitatif	Variabel *electronic word of mouth* (X) bahwa nilai sig (0,009) < 0,05 maka H0 ditolak. *Artinya electronic word of mouth* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bukalapak.com.
5	Bunga Ramadhan (2015) Pengaruh *e-WoM* Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya (Studi terhadap Toko Online Zalora dan BerryBenka)	Kuantitatif	Menunjukkan keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar 0.04 < 0,05 artinya bahwa keputusan pembelian responden toko online Zalora terdapat perbedaan secara signifikan dengan keputusan pembelian responden toko online BerryBenka.

2.1.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan mengenai suatu hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan variabel *independent* yaitu *electronic Word of Mouth* dan variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian. Adapun dalam penelitian ini berisi pemetaan kerangka teoritis, sebagai berikut :

Gambar 2.1
kerangka pemikiran



Sumber:
Goyette et al dalam Adeliasari, dkk (2014)

Sumber:
Kotler Philip (1990)

2.1.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiono, 2018:63). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga *e-WoM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dreeamss Shop Kota Jambi.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian yang digunakan

Pada metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:7) “metode kuantitatif dan kualitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian”. Metode ini disebut sebagai metode positivism karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

1. Data Primer

   Data Primer adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan studi lapangan, dengan cara melakukan studi lapangan, dengan cara membagikan kuisioner dengan sejumlah responden yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

2. Data Sekunder

   Data Sekunder adalah data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain. Walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data asli yang artinya data yang diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan yakni melakukan

serangkaiankegiatan membaca, mengutip, mencatat buku-buku, jurnal-jurnal atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

2. Sumber Data

Sumber data adalah objek dari mana dapat diperoleh. Sesuai dengan yang digunakan, maka yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah hal-hal yang menyangkut *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan menyebarkan kuisioner dan informasi yang diperoleh dianalisis secara deskripsi, untuk menganalisis respon masyarakat kota Jambi menggunakan skala likert.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan ini maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan *(Field Research)*

Merupakan suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literature dan hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan *(Field Research)*

Pengumpulan data dengan cara daftar pelayanan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan kuisioner. Pemilihan teknik kuesioner ini agar memperoleh data akurat yang secara langsung dari orang-orang yang diminta data.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner tertutup dan berskala yaitu kuesioner yang sudah ditentukan pernyataan sehingga responden hanya tinggal mengisi jawaban dan memberi tanda *checklist* pada kolom jawaban yang tersedia. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur subyek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama yaitu:

Nilai 1	Sangat Tidak Setuju	STS
Nilai 2	Tidak Setuju	TS
Nilai 3	Kurang Setuju	KS
Nilai 4	Setuju	S
Nilai 5	Sangat Setuju	SS

2.2.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetepkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018:80) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah jumlah *follower* (akun pengikut) Instagram di Kota Jambi yang diambil pada tanggal 20 juni 2022 yang telah melakukan pembeliaan pada Instagram Dreeamss Shop Kota Jambi dan tidak diketahui jumlahnya.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel
N : Populasi
e : *error*

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{607}{1 + (607 \times 0{,}1^2)}$$

$$n = \frac{607}{1 + (6{,}07)}$$

$$n = \frac{607}{7{,}07}$$

n = 85,85 atau 86 *follower*

Sampel menurut Sugiyono (2018:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi, agar suatu bisa di percaya, dan bisa ditarik kesimpulannya, hal ini karena sampel bisa mewakili populasi. (Sugiyono, 2018:87)

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability* Sampling dengan menggunakan teknik *Incidental* Sampling. Menurut Sugiyono (2018:85) "sampling *incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental*

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data".

2.2.5 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan di atas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2013:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Skor terendah : Bobot terendah x jumlah sampel
: 1 x 86 = 86
Skor tertinggi : Bobot tertinggi x jumlah sampel
: 5 x 86 = 430

Untuk mencari rentan skala digunakan rumus slovin (Sugiyono, 2016:89) sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala} = \frac{n\,(m-1)}{M}$$

Dimana:
N : Jumlah sampel
M : Jumlah alternative jawaban item

$$\text{Rentang skala} : \frac{86\,(5-1)}{5}$$

Rentang skala : 68,8

Berdasarkan jumlah rentang skala tersebut diketahui jawaban penilaian disusun dengan hasil responden ditambah rentang skala:

86 + 68,8 = 154,8
154,8 + 68,8 = 223,6

Demikian seterusnya ditambah dengan 68,8 sampai skor tertinggi 430.

86 - 154,8 = Sangat tidak setuju
154,8 - 223,6 = Tidak setuju
223,6 - 292,4 = Kurang setuju
292,4 - 361,2 = Setuju
361,2 - 430 = Sangat setuju

2.2.6 Analisis Regresi Sederhana

Metode regresi digunakan untuk menguji hubungan sekaligus pengaruh daari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) analisis regresi linear sederhana ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WoM* terhadap keputusan pembeliaan. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta x + e$$ (Sumber: Supranto, 2015)

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
X : *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*
a : Konstan
e : *eror*
β : Koefisien Regresi.

2.2.7 Uji Hipotesis

2.2.7.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Rumus yang digunakan adalah :

1. Rancangan Hipotesis

   H_o: tidak ada pengaruh *e-WoM* dan keputusan konsumen.

   H_i : ada pengaruh *e-WoM* dan keputusan konsumen.

2. Tentukan tingkat signifikan dengan α = 5%

3. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya	Ho ditolak, Hi diterima maka terdapat pengaruh antara *e-WoM* dan keputusan konsumen.
Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya	Hi ditolak, Ho diterima maka tidak terdapat pengaruh antara *e-WoM* dan keputusan konsumen.

4. Kriteria Signifikansi

Taraf signifikan yaitu α = 0,05. jika nilai P-value (sig) ≤ 0,05 maka Ho ditolak dan jika nilai P-value (sig) > 0,05 maka Ho diterima, dan sebaliknya.

2.2.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan mempunyai variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. (Ghozali, 2018). Rumus sebagai berikut:

$Kd = r^2 \times 100\%$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

2.2.8 Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* serta Keputusan Pembelian.

Tabel 2.2
Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Sub Indikator	Skala
Elelctronic Word of Mouth (e-WoM)	*Elelctronic Word of Mouth (e-WoM*) merupakan komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen. (Goyette et al, (2010:12)	1. *Intensity*	1. Frekuensi mengakses informasi dari situs aplikasi instagram 2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs aplikasi Instagram 3. Banyaknya ulasan yang dikirim oleh pengguna instagram	*Ordinal*
		2. *Valance of Opinion*	1. Komentar positif dari penggunna aplikasi instagram 2. Rekomendasi dari pengguna aplikasi Instagram	
		3. Content	3. Informasi variasi barang di Aplikasi instagram	

			4. Informasi kualitas produk (bahan, ukuran, bentuk, serta ketahanan) 5. Informasi mengenai harga yang ditawarkan	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Amstrong (Alma, 2018:217)	1. Pengenalan Masalah	1. membeli sesuai kebutuhan 2. produk yang dijual lengkap	*Ordinal*
		2. Pencarian Informasi	1. kebiasaan membeli 2. ketertarikan pada aplikasi	
		3. Penilaian Alternatif	1. pilihan aplikasi 2. rekomendasi orang lain	
		4. Keputusan Membeli	1. kualitas pelayanan yang baik 2.merekomendasikan kepada orang	
		5. Perilaku Setelah Membeli	1. pembelian ulang 2. pembelian secara terus menerus	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Profil Dreeamss Shop

Dreeamss Shop adalah sebuah usaha kecil milik perorangan yang bergerak dibidang kerajinan tangan, pendiri serta pemilik Dreeamss Shop ini bernama Silvi Oktavia PP atau biasa dipanggil Oki. Bisnis online ini mulai berjalan di Instagram pada tanggal 20 september 2016, pemilik yang berlokasi di Muaro Jambi tepatnya di Jl. Kasang Pudak dan sekarang sudah terdapat *offline store* di Jl. Adam Malik, beringin Kota Jambi no. 101. Dengan nomor surat keterangan usaha yaitu: 517/134/KSP/Skrt/2020.

Beliau mendirikan usaha *online* Dreeamss Shop berawal dari banyaknya keinginan yang diingikan orang terdekat untuk dibuatkan kerajinan tangan yang dapat dijadikan kenang-kenangan atau pun hadiah untuk orang terdekat mereka, dari situ perlahan mereka menawarkan kepada rekan-rekannya dan mulai lah dikenal sehingga sampai saat ini masih berjalan dan menjual produk hanya secara *online.* Semua kerajinan tangan berupa bingkai seperti *Scarp Box, Scarp Frame, Walldecor,* dan sebagainya. Bukanya kerajinan tangan saja tetapi lukisan juga tersedia atau pun lattering art toko online ini diberi nama Dreeamss Shop dikarenakan ini mimpi pemiliknya memiliki bisnis sesuai dengan apa yang dia sukai.

Alasan pemilik memilih nama merek dan brand dengan nama “Dreeamss Shop” ialah suatu keinginan pemilik yang memang bermimipi memiliki suatu bisnis dibidang kerajinan tangan ini dan saat terwujud dan mulai memasarkan hanya

itu yang langsung terlintas dan langsung dijadaikan sebagai merek dan brand produk bisnis online ini.

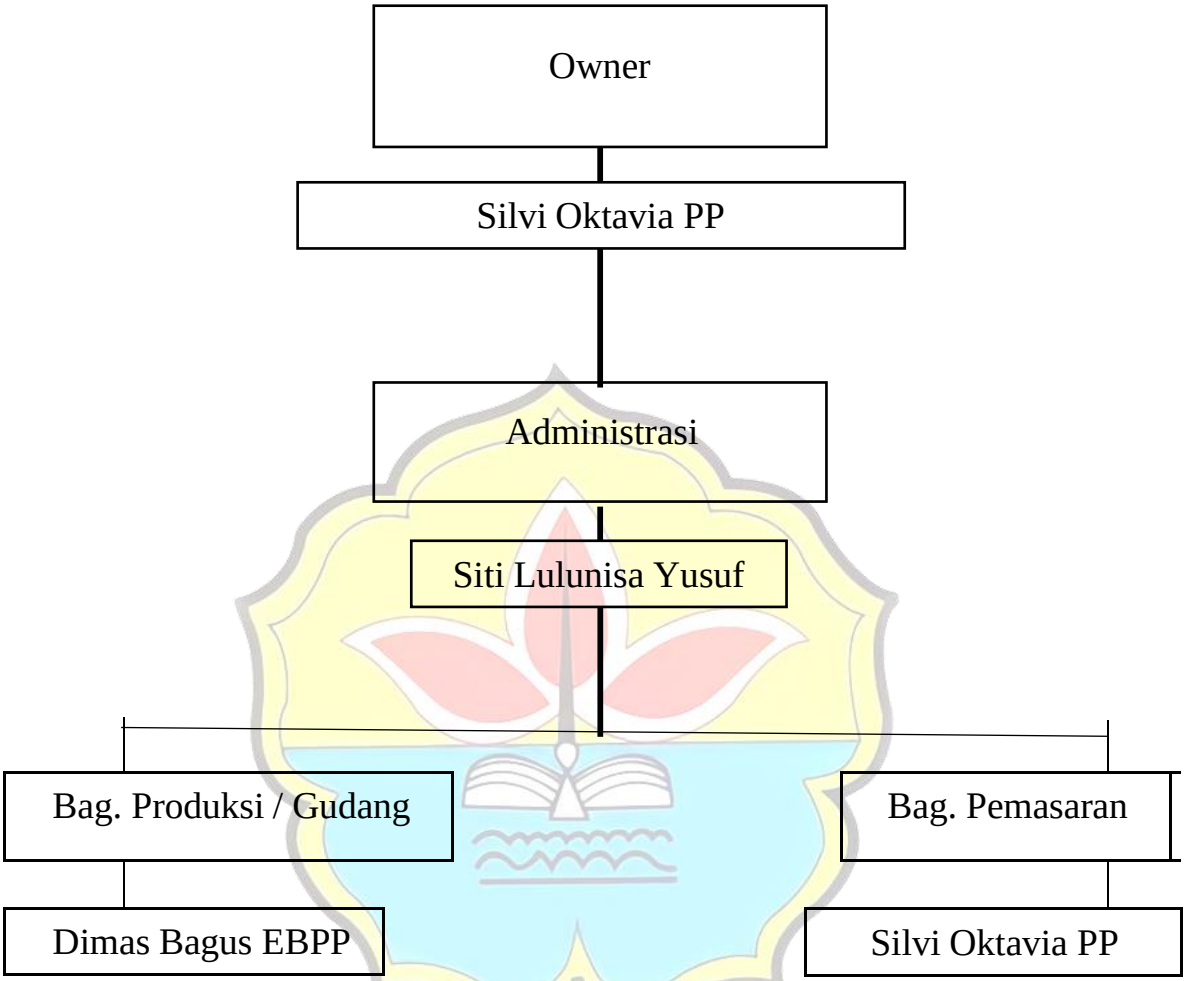
Adapun tujuan dijalankannya bisnis ini adalah untuk memenuhi keinginan para konsumen yang ingin memesan pesanan ini untuk kebutuhan mereka dan para kosnumen yang diluar kota juga dapat memesannya secara *online* di Instagram. Kerajinan tangan ini sangat diminati untuk mereka yang ingin memberi hadiah untuk orang terdekat mereka dan dapat juga dijadikan pajangan rumah sendiri.

Pada awalnya usaha ini dirintis sangat susah mendapatkan konsumen yang ingin membeli produk ini dikarena hanya menjual secara *online* saja dan testimoni yang belum terlalu banyak membuat konsumen sulit untuk membuat mereka percaya terhadap produk ini. Tapi lama kelamaan konsumen percaya dari hasil produk yang telah sampai dengan selamat kepada mereka terkadang adapula yang protes dikarenakan masalah ukuran yang tidak sesuai padahal keterangan telah disampaikan sebelum mereka benar-benar memesannya. Produk ditoko ini dikerjakan hanya saat ada pesanan saja dan dapat request sesuai yag mereka mau muali dari tema, warna bingkai serta tambahan aksesoris seperti ingin dibungkus kado atau memakai paper bag yang diberi ucapan langsung jika itu pesanan berupa kado atau kenang-kenangan.

Sampai saat ini Dreeamss Shop memasarkan produknya berfokus melalui media Instagram, Shoppe dan Facebook hal ini di karenakan banyak fitur yang mendukung untuk mudah di jadikan pemasaran produk Dreeamss Shop.

3.2 Struktur Organisasi Dreeamss Shop

Gambar 3.2
Struktur Organisasi Dreeamss Shop



Sumber: Dreeamss Shop Kota Jambi

3.3 Logo Dreeamss Shop

Berikut ini gambar logo brand image Dreeamss Shop dapat dilihat sebagai berikut:

Sumber : ***https://www.instagram.com/dreeamss_shop/***

Gambar 3.1
Logo Dreeamss Shop

Logo Dreeamss Shop mempunyai 3 unsur, yakni gambar, huruf dan warna. Untuk pembuatan desain gambar dibuat seperti galaksi yang mengartikan kumpulan ribuan juta bintang, yang dapat diambil makna baiknya untuk jadi pusat ribuan orang dalam memilih brand ini. Dipemilihan warna pastel yang cerah untuk dapat menarik peminat pembeli.

3.4 Ruang Lingkup Usaha

3.4.1 Sistem pembelian dan Pengiriman

Untuk sistem pembayaran tergantung pembelian melalui chat Whatsapp, Instagram, Facebook ataupun Shopee yang tersedia untuk layanannya hanya melalui transfer bank, untuk pembayaran melalui Shopee lebih banyak sistemnya melalui Alfamart / Indomart, sistem *COD (Cash On Delivery)*, selain itu tersedia juga *e*-dompet yaitu "*Shopee Pay"* yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual sampai kepembeli dengan selamat. Kita bisa melacak melalui web perjalanan kurir pengiriman sudah diterima dengan pembeli atau belum dan jika ada kendala kita bisa dibantu dengan pihak ekspedisi, ekspedisi yang kita pakai saat ini hanya Sicepat dan JNT. Setelah barang diterima dengan pembeli dan jika ada terdapat kerusakan produk kita akan menanggung kembali biaya perbaikan jika ada video *unboxing* produk saat dibuka untuk bukti bahwa kerusakan terjadi sebelum produk ditangan pembeli yang biasanya kerusakan itu terjadi karena kelalaian dari ekspedisi yang kurang berhati-hati.

3.4.2 Produk dan Harga

Untuk produk dan harga ada yang sudah tertera dan ada yang tidak dikarena produk dan harga dapat berubah sesuai permintaan jika konsumen ingin membuat pemesanan produk sesuai dengan bentuk dan harga yang diinginkan dan dibutuhkan diluar dari tabel yang telah tertera berbagai produk yang telah disediakan oleh

Dreamss Shop, karena usaha kerajinan tangan ini dapat menyesuaikan keinginan para konsumen yang berminat membeli produk hasil tangan dari toko ini.

Tabel produk dan harga di Dreeamss Shop
Tabel 3.1

NO	JENIS PRODUK	HARGA
1	Scrap Frame 30x25	Rp. 150.000
2	Scrap Frame 20x25	Rp. 120.000
3	Scrap Frame 20x20	Rp. 100.000
4	Wall Décor (Lattering) A3	Rp. 130.000
5	Water Colour Art A3	Rp. 150.000
6	Water Colour Art A4	Rp. 120.000
7	Water Colour Art A5	Rp. 80.000
8	Pop Up 15x15	Rp. 120.000
9	Bingkai Polaroid	Rp. 120.000
10	Buket sesuai custom	Rp. -
11	String Art	Rp. 150.000
12	Lainnya	Rp. -

Sumber: Dreeamss Shop Kota Jambi

3.4.3 Promosi

Adapun langkah – langkah yang diambil Dreeamss Shop untuk mejalankan strategi bauran promosinya ialah *e-WoM* promosi ini sudah dikenal sangat lama. Ketika pelanggan merasa puas dalam produk / barang, pelanggan akan cenderung membicarakan tentang hal berpengalamannya dalam melakukan pembelian tersebut kepada orang lain, terutama pada orang terdekatnya. Saluran komunikasi

personal ini bukan hanya akan menjadi metode untuk melakukan promosi yang sangat efektif karena akan dapat menjadi iklan untuk perusahaan, melainkan juga untuk metode ini tidak membutuhkan biaya apapun karena melalui pelanggan yang berkomentar positif yang merasa puas, referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan jauh lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen yang lainnya.

Dan dengan periklanan fitur yang terdapat pada aplikasi yang digunakan misalnya melalui Instagram promosi berupa penayangan produk yang berbayar untuk dapat dijangkau lebih banyak orang begitu juga Facebook, lain halnya dengan Shopee strategi promosi yang lebih banyak diminati dikarenakan terkadang mendpatkan potongan ongkos kirim dan kadang juga gratis jika sedang ada *event* yang diadakan oleh pihak Shopee sendiri dan juga terdapat potongan harga yang diberikan pihak Shopee jika pembeli cepat untuk mengklaim *voucer* potongan tersebut dari Shopee.

3.3.4 Alamat Toko

Jalan. Adam Malik, beringin Kota Jambi no. 101.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasilnya untuk olah data ini maka pada bagiannya di deskripsikan hasil untuk pengukuran tentang variabel *e-WoM* dan keputusan pembelian menurut indikator keduanya dalam masing-masing variabel.

4.2. Penyajian Data

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik pada data responden untuk penelitian ini dikelompokkan berdasarkan pilihannya yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan. Berikut ini pembahasannya:

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	30	35
Perempuan	56	65
Jumlah	**86**	**100**

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dari 86 responden mayoritas responden yaitu perempuan sebanyak 86 orang dengan presentase 65%.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 20	18	21
21 - 30	47	55
31 - 40	10	11
≥ 41	11	13
Jumlah	**86**	**100**

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden mayoritas responden yaitu berusia 15-30 tahun sebanyak 65 orang dengan presentase 75%.

c. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Swasta	48	56
PNS	6	7
Pelajar/Mahasiswa	20	23
Lainnya	12	14
Jumlah	**86**	**100**

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari 86 responden mayoritas responden yaitu memiliki pekerjaan swasta sebanyak 48 orang dengan presentase 56%.

d. Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
<1.000.000	20	23
1.100.000 – 2.500.000	0	0
2.600.000 – 3.500.000	36	42
3.600.000 – 5.500.000	30	35
≥ 5.500.000	0	0
Jumlah	**86**	**100**

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa dari 86 responden mayoritas responden yaitu berpenghasilan Rp.2.600.000-3.500.000 sebanyak 36 orang dengan persentase 42%.

e. Melakukan Pembelian di Dreeamss Shop

Karakteristik responden berdasarkan pernah melakukan pembelian di Dreeamss Shop dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Dreeamss Shop

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	18	21
2-4 Kali	52	60
> 5 Kali	16	19
Jumlah	**86**	**100**

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa dari 86 responden mayoritas responde yaitu melakukan pembelian di Dreeamss Shop 2-4 kali sebanyak 52 orang dengan persentase 60%.

f. Kategori Produk

Karakteristik responden berdasarkan kategori produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian kategori produk di Dreeamss Shop

Kategori Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Scarpbox (Bingkai 3dimensi / Bingkai mahar)	6	7
Doodle Art Frame (lukisan/hiasan)	3	3
Hot air ballon (balon hiasan menyerupai balon terbang)	10	12
Ukiran *Styrofoam* (Ukiran gabus)	18	21
*Bouquet snack / Flower (*Buket Bunga / Buket Jajan)	27	31
Lainnya	22	26
Jumlah	**86**	**100**

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa dari 86 responden mayoritas responden yaitu melakukan pembelian di Dreeamss Shop dengan kategori produk *bouquet snack / Flower (*Buket Bunga / Buket Jajan) sebanyak 27 orang dengan persentase 31%.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

4.2.2.1 *Electronic Word of Mouth* (X)

Analisis konsumen di Dreeamss Shop mengenai *Electronic Word of Mouth* di Kota Jambi dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Intensity

Tabel 4.7
Hasil skor responden indikator *intensity*

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya sering mencari informasi tentang *online shop* yang menjual produk kerajinan tangan di aplikasi Instagram, Facebook dan Shopee.	-	6	29	33	18	321	Setuju
2	Saya sering melihat *testimony* dan ulasan / komentar positif pada fitur yang tersedia diaplikasi lainnya.	1	6	34	31	14	309	Setuju
3	Saya sering bertanya kepada penjual tentang produk handcraft yang saya cari terlebih dahulu.	-	6	21	28	31	342	Setuju
Total							**972**	
Rata-rata							**324**	**Setuju**

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 1 sebesar 321 artinya pernyataan "Saya sering mencari informasi tentang *online shop* yang menjual produk kerajinan tangan di aplikasi Instagram, Facebook dan Shopee" dinilai setuju oleh responden.

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 2 sebesar 309 artinya pernyataan "Saya sering melihat *testimony* dan ulasan / komentar positif pada fitur yang tersedia diaplikasi lainnya" dinilai setuju oleh responden.

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 3 sebesar 342 artinya pernyataan "Saya sering bertanya kepada penjual tentang produk handcraft yang saya cari terlebih dahulu" dinilai sangat setuju oleh responden.

Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 324 artinya indikator *intensity* dinilai setuju karena berada pada rentang skala 292,4 -361,2.

b. Valance of Opinion

Tabel 4.8
Hasil skor responden indikator *Valance of Opinion*

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya akan merekomendasikan untuk yang ingin aman dan terpercaya dengan aplikasi Shopee dikarenakan semua proses pembelian terdeteksi otomatis.	-	-	17	27	42	369	Sangat Setuju
2	Sebelum membeli saya melihat banyak komentar positif terhadap produk tersebut melalui fitur sorotan di Instagram / fitur ulasan di Shopee.	-	-	12	35	39	371	Sangat Setuju
Total							**740**	
Rata-rata							**370**	**Sangat Setuju**

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 1 sebesar 369 artinya pernyataan "Saya akan merekomendasikan untuk yang ingin aman dan terpercaya dengan aplikasi Shopee dikarenakan semua proses pembelian terdeteksi otomatis" dinilai sangat setuju oleh responden.

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 2 sebesar 371 artinya pernyataan "Sebelum membeli saya melihat banyak komentar positif terhadap produk tersebut melalui fitur sorotan di Instagram / fitur ulasan di Shopee" dinilai sangat setuju oleh responden.

Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 370 artinya indikator *Valance of Opinion* dinilai sangat setuju karena berada pada rentang skala 361,2 - 430.

c. Content

Tabel 4.9
Hasil skor responden indikator *Content*

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya melihat berbagai macam barang yang dijual sangat beragam	-	-	24	32	30	350	Setuju
2	Saya sering membaca *review* produk dari konsumen lain yang memberikan informasi kualitas pelayanan yang baik.	-	2	11	33	40	369	Sangat Setuju
3	Media aplikasi Shopee lebih banyak memberi promo bulanan hingga diskon haraga dan ongkir.	-	-	4	39	43	383	Sangat Setuju
Total							**1.102**	
Rata-rata							**367,3**	**Sangat Setuju**

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 1 sebesar 350 artinya pernyataan “Saya melihat berbagai macam barang yang dijual sangat beragam” dinilai setuju oleh responden.

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 2 sebesar 369 artinya pernyataan “Saya sering membaca *review* produk dari konsumen lain yang memberikan informasi kualitas pelayanan yang baik” dinilai sangat setuju oleh responden.

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 3 sebesar 383 artinya pernyataan “Media aplikasi Shopee lebih banyak memberi promo bulanan hingga diskon haraga dan ongkir” dinilai sangat setuju oleh responden.

Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 367,3 artinya indikator *Content* dinilai sangat setuju karena berada pada rentang skala 361,2 - 430.

Rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator *e-WoM* konsumen di Dreeamss Shop Kota Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hail Jawaban Indikator *e-WoM*

No	Indikator	Pernyataan	Skor	Rata-rata	Ket
1	*Intensity*	Saya sering mencari informasi tentang *online shop* yang menjual produk kerajinan tangan di aplikasi Instagram, Facebook dan Shopee.	321	324	Setuju
		Saya sering melihat *testimony* dan ulasan / komentar positif pada fitur yang tersedia diaplikasi lainnya.	309		
		Saya sering bertanya kepada penjual tentang produk handcraft yang saya cari terlebih dahulu.	342		
2	*Valanve of Opinion*	Saya akan merekomendasikan untuk yang ingin aman dan terpercaya dengan aplikasi Shopee dikarenakan semua proses pembelian terdeteksi otomatis.	369	370	Sangat Setuju
		Sebelum membeli saya melihat banyak komentar positif terhadap produk tersebut melalui fitur sorotan di Instagram / fitur ulasan di Shopee.	371		
3	*Content*	Saya melihat berbagai macam barang yang dijual sangat beragam	350	367,3	Sangat Setuju
		Saya sering membaca *review* produk dari konsumen lain yang memberikan informasi kualitas pelayanan yang baik.	369		
		Media aplikasi Shopee lebih banyak memberi promo bulanan hingga diskon haraga dan ongkir.	383		
Jumlah			**2.814**		**Setuju**
Rata-rata			**351,7**		

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor rata-rata jawaban sebesar 351,7 artinya *e-WoM* dinilai setuju oleh konsumen. Jawaban konsumen tertinggi berkaitan dengan pernyataan “Media aplikasi Shopee lebih banyak memberi promo bulanan hingga diskon

harag dan ongkir" dengan skor sebesar 383. Jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan pernyataan " Saya sering melihat *testimony* dan ulasan / komentar positif pada fitur yang tersedia diaplikasi lainnya" dengan skor sebesar 309.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan skor tertinggi yaitu indikator *Valanve of Opinion* dengan rata-rata skor sebesar 370. Sedangkan indikator *Intensity* sebagai yang terendah dengan skor sebesar 327. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Dreeamss Shop Kota Jambi menilai *e-WoM* tersebut pada skor 351,7 artinya dapat dikategorikan setuju karena berada pada rentan skala 292,4 – 361,2.

4.2.2.2. Keputusan Pembelian (Y)

Analisis keputusan pembelian di Dreeamss Shop Kota Jambi dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Tabel 4.11
Hasil skor jawaban indikator Pengenalan Masalah

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya memutuskan membeli produk karena kebutuhan	-	-	14	36	36	402	Sangat Setuju
2	Saya merasa mantap membeli karena produk bervariasi	-	-	15	39	32	361	Setuju
Total							**763**	
Rata-rata							**381,5**	**Sangat Setuju**

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 1 sebesar 402 artinya pernyataan "Saya memutuskan membeli produk karena kebutuhan" dinilai sangat setuju oleh responden.

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 2 sebesar 361 artinya pernyataan "Saya merasa mantap membeli karena produk bervariasi" dinilai setuju oleh responden.

Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 381,5 artinya indikator pengenalan masalah dinilai sangat setuju karena berada pada rentang skala 361,2 - 430.

b. Pencarian Informasi

Tabel 4.12
Hasil skor responden indikator Pencarian Informasi

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya sudah terbiasa berbelanja online untuk membeli produk yang dibutuhkan	-	-	8	43	35	371	Sangat Setuju
2	Saya tertarik dengan produk karena melihat dan langsung tertarik untuk membeli	-	-	15	37	34	363	Sangat Setuju
Total							**734**	
Rata-rata							**367**	**Sangat Setuju**

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 1 sebesar 371 artinya pernyataan "Saya sudah terbiasa berbelanja online untuk membeli produk yang dibutuhkan" dinilai sangat setuju oleh responden.

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 2 sebesar 363 artinya pernyataan “Saya tertarik dengan produk karena melihat dan langsung tertarik untuk membeli” dinilai sangat setuju oleh responden.

Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 367 artinya indikator pencarian informasi dinilai sangat setuju karena berada pada rentang skala 361,2 - 430.

c. Penilaian Alternatif

Tabel 4.13
Hasil skor responden indikator Penilaian Alternatif

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Setelah melihat banyaknya review melalui berbagai media yang terdapat produk yang diperjual belikan, saya memilihi Instagram untuk membeli produk ini	-	-	31	45	10	323	Setuju
2	Saya tertarik membeli di aplikasi Instagram dikarenakan ulasan pembeli sebelumnya lebih banyak	-	-	14	46	26	356	Setuju
Total							**679**	
Rata-rata							**339,5**	**Setuju**

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 1 sebesar 323 artinya pernyataan “Setelah melihat banyaknya review melalui berbagai media yang terdapat produk yang diperjual belikan, saya memilihi Instagram untuk membeli produk ini” dinilai setuju oleh responden.

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 2 sebesar 356 artinya pernyataan “Saya tertarik membeli di aplikasi Instagram dikarenakan ulasan pembeli sebelumnya lebih banyak” dinilai setuju oleh responden.

Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 339,5 artinya indikator penilaian alternatif dinilai setuju karena berada pada rentang skala 292,4 – 361,2.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.14
Hasil skor responden indikator Keputusan Pembelian

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya akan memutuskan pembelian karena kualitas pelayanan toko yang baik	-	-	6	39	41	379	Sangat Setuju
2	Saya akan memutuskan pembelian dan rekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di toko ini	-	-	3	39	44	385	Sangat Setuju
Total							**764**	
Rata-rata							**382**	**Sangat Setuju**

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 1 sebesar 379 artinya pernyataan “Saya akan memutuskan pembelian karena kualitas pelayanan toko yang baik” dinilai sangat setuju oleh responden.

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 2 sebesar 385 artinya pernyataan “Saya akan memutuskan pembelian dan rekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di toko ini” dinilai sangat setuju oleh responden.

Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 382 artinya indikator keputusan pembelian dinilai sangat setuju karena berada pada rentang skala 361,2 - 430.

e. Perilaku Setelah Membeli

Tabel 4.15
Hasil skor responden indikator Perilaku Setelah Membeli

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya tertarik untuk melakukan pembelian berikutnya	-	-	8	40	38	374	Sangat Setuju
2	Saya membeli ulang produk yang bervariasi berikutnya untuk selanjutnya	-	-	7	42	37	374	Sangat Setuju
Total							**748**	
Rata-rata							**374**	**Sangat Setuju**

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 1 sebesar 374 artinya pernyataan “Saya tertarik untuk melakukan pembelian berikutnya” dinilai sangat setuju oleh responden.

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban pernyataan 2 sebesar 374 artinya pernyataan “Saya membeli ulang produk yang bervariasi berikutnya untuk selanjutnya” dinilai sangat setuju oleh responden.

Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 374 artinya indikator perilaku setelah membeli dinilai sangat setuju karena berada pada rentang skala 361,2-430.

Rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator keputusan pembelian di Kota Jambi sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Jawaban Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan	Skor	Rata-rata	Ket
1	Pengenalan Masalah	Saya memutuskan membeli produk karena kebutuhan	431	381,5	Sangat Setuju
		Saya merasa mantap membeli karena produk bervariasi	414		
2	Pencarian Informasi	Saya sudah terbiasa berbelanja online untuk membeli produk yang dibutuhkan	371	367	Sangat Setuju
		Saya tertarik dengan produk karena melihat dan langsung tertarik untuk membeli	363		
3	Penilaian Alternatif	Setelah melihat banyaknya review melalui berbagai media yang terdapat produk yang diperjual belikan, saya memilihi Instagram untuk membeli produk ini	323	339,5	Setuju
		Saya tertarik membeli di aplikasi Instagram dikarenakan ulasan pembeli sebelumnya lebih banyak	356		
4	Keputusan Pembelian	Saya akan memutuskan pembelian karena kualitas pelayanan toko yang baik	379	382	Sangat Setuju
		Saya akan memutuskan pembelian dan rekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di toko ini	385		
5	Perilaku Setelah Membeli	Saya tertarik untuk melakukan pembelian berikutnya	374	374	Sangat Setuju
		Saya membeli ulang produk yang bervariasi berikutnya untuk selanjutnya	374		
Jumlah			**3.688**		
Rata-rata			**368,8**		**Sangat Setuju**

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor rata-rata jawaban sebesar 368,8 artinya keputusan pembelian dinilai sangat setuju oleh responden. Jawaban responden tertinggi yaitu berkaitan dengan pernyataan "Saya memutuskan membeli produk karena kebutuhan" dengan skor 431. Jawaban responden terendah berkaitan dengan pernyataan "Setelah melihat banyaknya review melalui berbagai media yang terdapat produk yang diperjual belikan, saya memilihi Instagram untuk membeli produk ini" dengan skor 323.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden menempatkan indikator keputusan pembelian yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 382. Sedangkan indikator penilaian alternatif dinilai sebagai yang terendah dengan skor sebesar 339,5. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Dreeamss Shop Kota Jambi menilai keputusan pembelian tersebut pada skor 368,8 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentan skala 361,2 - 430.

4.3 Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Analisis Pengaruh *e-WoM* Terhadap Keputusan Pembelian di Dreeamss Shop Kota Jambi.

4.3.1.1 Uji Instrumen Data

Validitas merupakan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapula caranya dengan mengkorelasikan antar hasil skor pada masing-masing item pernyataan dengan skor total individu.

Penguji validitas diperuntukan untuk mengukur validitas suatu kuisioner. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Suatu kuisioner jika dianggap valid suatu pernyataan didalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner penelitian tersebut. Metode yang akan dilakukan ini dengan membandingkan nilai r hitung setiap item indikatornya dengan r tabel dengan derajat kebebasannya (df) = n-1-1. Dalam penelitian ini n adalah jumlah sampel penelitian sebesar 86 responden atau (86-2=84) diperoleh nilai r tabel sebesar 0.212. Kuisioner dikatakan sah atau *valid* jika r hitung > r tabel.

4.3.1.2 Uji Validitas

Berikut adalah hasil pengujian untuk masing-masing indikator dan variabel:

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas *e-WoM*

No	*e-WoM*	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,544	0,212	*Valid*
2	Pernyataan 2	0,572	0,212	*Valid*
3	Pernyataan 3	0,558	0,212	*Valid*
4	Pernyataan 4	0,570	0,212	*Valid*
5	Pernyataan 5	0,400	0,212	*Valid*
6	Pernyataan 6	0,326	0,212	*Valid*
7	Pernyataan 7	0,628	0,212	*Valid*
8	Pernyataan 8	0,319	0,212	*Valid*

Sumber: Olah Data (2022)

Dari tabel diatas terlihat variabel *e-WoM* nilai r hitung setiap item masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel atau r hitung > r tabel dengan jumlah (n) sebesar 86 hasilnya adalah 0,212, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat *valid*.

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,325	0,212	*Valid*
2	Pernyataan 2	0,424	0,212	*Valid*
3	Pernyataan3	0,487	0,212	*Valid*
4	Pernyataan 4	0,281	0,212	*Valid*
5	Pernyataan 5	0,307	0,212	*Valid*
6	Pernyataan 6	0,348	0,212	*Valid*
7	Pernyataan 7	0,269	0,212	*Valid*
8	Pernyataan 8	0,434	0,212	*Valid*
9	Pernyataan 9	0,499	0,212	*Valid*
10	Pernyataan 10	0,474	0,212	*Valid*

Sumber: Olah Data (2022)

Dari tabel diatas terlihat variabel keputusan pembelian nilai r hitung setiap pernyataan masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel atau r hitung > r tabel dengan jumlah (n) sebesar 86 hasilnya adalah 0,212, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan setiap data bersifat valid.

4.3.1.3 Uji Realibilitas

Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang berisi pernyataan yang konsisten dari waktu ke waktu. SPSS versi 23 memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan *Cronbach Alpha (a*). Standar realibilitas suatu instrumen dikatakan sempurna, jika nilai mendekati 1,0 tetapi jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,05 sudah

dikatakan reliabel. Hasil pengujian realibilitas kedua variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Kesimpulan
e-WoM	0,548	*Reliabel*
Keputusan Pembelian	0,360	*Reliabel*

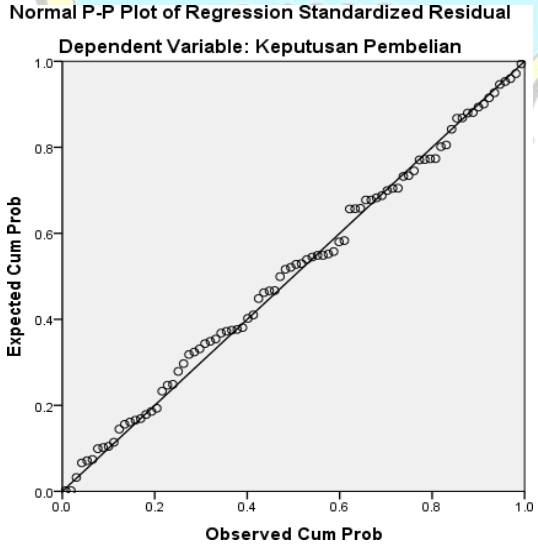
Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel menunjukan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk variabel *e-WoM* dan keputusan pembelian, data dalam penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,05.

4.3.1.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 4.1
Uji normalitas P-Plot



Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil yang teah diuji normalitasnya, dapat dilihat dari Gambar 4.1 diatas (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) tertanda jika titik-titik yang menyebar di antara garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal (tidak berpencar jauh dari garis yang lurus), maka ini dapat menunjukan hasil bahwa model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas data yang telah berdistribusi normal, karena titik dalam gambar yang menyebar di sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal.

Jika ingin lebih memastikan apakah data tersebut residual dan terdistribusi normal atau tidak, akan dilakukan uji yang bernama *One Sample Kolmogrov-Smirnov.* Suatu persamaan regresi dapat dikatakan lolos normalitas jika nilai signifikan uji *Kolmorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Tabel 4.20
Uji one sample Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Electronic Word of Mouth	Keputusan Pembelian
N		86	86
Normal Parameters[a,b]	Mean	2.9269	2.6690
	Std. Deviation	.45132	.34142
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.107
	Positive	.067	.081
	Negative	-.117	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.082	.988
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193	.283

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smornov, dapat dilihat dari tabel 4.17 diatas nilai Asymp Sig untuk variabel *e-WoM* sebesar 0,193 lebih besar dari 0,05 dan untuk nilai Asymp Sig untuk variabel keputusan pembeli sebesar 0,283 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

4.3.1.5 Persamaan Regresi Sederhana

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kota Jambi dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil yang telah diolah terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.053	.235		8.745	.000
	Electronic Word of Mouth	.210	.079	.278	2.654	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji regresi linier sederhana dapat diperoleh koefisien untuk variabel bebas X= 0,210 dan konstanta sebesar 2,053 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh:

$$\mathbf{Y = a + b.X}$$

$$\mathbf{Y = 2{,}053 + 0{,}210\ X}$$

Dari persamaan regresi linier tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 2,053 artinya apabila variabel independent yaitu *e-WoM* bernilai nol (0), maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan bernilai tetap 2,053.

b. Koefisien regresi variabel *e-WoM* bernilai positif sebesar 0,210 yang artinya apabila variabel *e-WoM* mengalami peningkatan sebesar satu (1) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,210.

4.3.1.6 Uji Parsial (Uji t)

Untuk dapat mengetahui besar atau tidak pengaruh variabel independen (*e-WoM)* terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) bisa dilihat pada *output coefficients* dari hasil analisis regresi linier sederhana. Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, a=5% dengan derajat kebebasan (df)=n-k-1 atau df=86-1-1=84 (n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independent). Maka t table (a=0,05, df=84) diperoleh sebesar 1,988. Hasil analisis regresi *output coefficient* dapat diketahui t hitung sebagai berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji-t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.053	.235		8.745	.000
	Electronic Word of Mouth	.210	.079	.278	2.654	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat diperoleh dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 2,654>1,988 dan signifikan sebesar 0,010<0,05. Maka hal ini berarti Hi diterima yang mana bahwa variabel *e-WoM* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Dreeamss Shop Kota Jambi.

4.3.1.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen (*e-WoM)* terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278[a]	.077	.066	.32989

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R Square yaitu 0,077 yang artinya hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *e-WoM* sebesar 7,7%, sementara sisanya sebesar 92,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Analisis *e-WoM* pada Dreeamss Shop Kota Jambi

Berdasarkan hasil analisis terhadap *e-WoM* yang dilakukan terhadap Dreeamss Shop Kota Jambi dengan hasil yang dapat dilihat hasil skor rata-rata dengan jawaban sebesar 351,7 artinya *e-WoM* dinilai setuju oleh konsumen. Jawaban konsumen tertinggi berkaitan dengan pernyataan "Media aplikasi Shopee lebih banyak memberi promo bulanan hingga diskon haraga dan ongkir" dengan skor sebesar 383. Jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan pernyataan " Saya sering melihat *testimony* dan ulasan / komentar positif pada fitur yang tersedia diaplikasi lainnya" dengan skor sebesar 309.

Dan diketahui bahwa konsumen menempatkan skor tertinggi yaitu indikator *Valanve of Opinion* dengan rata-rata skor sebesar 370. Sedangkan indikator *Intensity* sebagai yang terendah dengan rata-rata sebesar 327.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara keseluruhan *e-WoM* pada Dreeamss Shop Kota Jambi berada pada skor 351,7 hal ini dinilai setuju. Dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *e-WoM,* responden menempatkan indikator *Valanve of Opinion* sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 370 dan indikator *intensity* yang terendah dengan skor rata-rata sebesar 324.

Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Dreeamss Shop Kota Jambi menilai *e-WoM* tersebut pada skor 351,7 artinya dapat dikategorikan setuju karena berada pada rentan skala 292,4 – 361,2.

4.4.2 Analisis Keputusan Pembelian pada Dreamss Shop Kota Jambi

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas oleh peneliti secara menyeluruh keputusan pembelian pada Dreeamss Shop Kota Jambi diketahui skor rata-rata jawaban sebesar 368,8 artinya keputusan pembelian dinilai sangat setuju oleh responden. Jawaban responden tertinggi yaitu berkaitan dengan pernyataan "Saya memutuskan membeli produk karena kebutuhan" dengan skor 431. Jawaban responden terendah berkaitan dengan pernyataan "Setelah melihat banyaknya review melalui berbagai media yang terdapat produk yang diperjual belikan, saya memilihi Instagram untuk membeli produk ini" dengan skor 323.

Berdasarkan hasil responden ini menempatkan indikator keputusan pembelian yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 382. Sedangkan indikator penilaian alternatif dinilai sebagai yang terendah dengan skor sebesar 339,5.

Dari lima indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, responden menempatkan indikator keputusan pembelian yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 368,8 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentan skala 361,2 - 430.

4.4.3 Pengaruh *e-WoM* terhadap Keputusan Pembelian pada Dreeamss Shop Kota Jambi

Berdasarkan penelitian ini yang telah dilakukan oleh penulis secara menyeluruh dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa penggunaan *e-WoM* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,077 menunjukan bahwa variabel *e-WoM* (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 7,7% dan sisanya 92,3% dari variabel lain.

Berdasarkan hasil diatas dapat kita ketahui hasil perhitungan persamaan regresi linier sederhana yang menyatakan pengaruh di peroleh persamaan regresi sebagai berikut: Y = 2,053 + 0,210 X. Dari persamaan tersebut terlihat adanya pengaruh yang positif antara *e-WOM* terhadap keputusan pembelian pada Dreeamss Shop Kota Jambi, dibuktikan dari nilai koefisien regresi yang dimiliki persamaan tersebut sebesar 0,210 artinya jika *e-WOM* naik 1 maka keputusan pembelian pada Dreeamss Shop Kota Jambi mengalami peningkatan sebesar 0,210.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa hipotesis yang telah diajukan sebelumnya diterima. Dengan kata lain ada pengaruh antara *e-WOM* terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} 2,654 > nilai t_{tabel} 1,988 dengan signifikansi 0,010 < 0,05. Maka hal ini berarti Hi diterima Ho ditolak dengan kata lain bahwa variabel *e-WOM* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulannya sebagai berikut:

1. e-*WoM* pada Dreeamss Shop Kota Jambi dinilai setuju dengan rata-rata berada pada skor 351,7 karena berada pada rentang skala 292,4 – 361,2 dan keputusan pembelian pada Dreeamss Shop Kota Jambi dinilai sangat setuju dengan rata-rata berada pada skor 368,8 karena berada pada rentang skala 361,2 - 430.
2. Berdasarkan hasil penelitian e-*WoM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 2,654>1,988. Maka hal ini berarti Hi diterima dengan kata lain bahwa variabel *e-WoM* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Dreeamss Shop Kota Jambi.
3. Adanya pengaruh antara *e-WoM* dan keputusan pembelian dapat ditunjukan melalui hasil koefisien determinasi sebesar 7,7% menunjukan nilai perilaku konsumen di tidak terlalu berpengaruh oleh *e-WoM* karena hasil yang sangat kecil, sisanya 92,3% dipengaruhi serta dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dipenelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini dan pembahasan penelitian ini maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pertama mengenai skor terendah pada indikator *Intensity* maka perusahaan diharapkan untuk bisa meningkatkan lagi dalam hal penilaian pendapat / *review* yang akan ditulis oleh para konsumen dalam sebuah aplikasi yang mereka pakai tersebut setelah melakukan pembelian, dengan cara memberi gratis kartu ucapan dan gratis bungkus kado untuk pembelian selanjutnya untuk menarik pembeli agar mau memberikan penilaian setelah membeli dan dapat berpengaruh untuk yang akan melakukan pembelian selanjutnya.
2. Kedua mengenai skor terendah pada indikator penilaian alternatif maka perusahaan diharapkan dapat memberikan langsung saran untuk produk yang sangat diminati atau pun melakukan pembelian yang mudah diaplikasi apa, agar mereka dapat lebih dapat menentukan hal yang mereka inginkan tanpa adanya lagi keraguan.
3. Penelitian ini menunjukan adanya pengaruh antara *e-WoM* dan keputusan pembelian dapat ditunjukan melalui hasil koefisien determinasi sebesar 7,7% menunjukan nilai perilaku konsumen tidak terlalu berpengaruh oleh *e-WoM* karena hasil yang sangat kecil, sisanya 92,3% dipengaruhi serta dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dipenelitian ini.

4. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat melakukan penelitiannya menggunakan variabel bauran promosi yang lainnya atau membahas variabel kualitas produk, harga dan lainnya. Menggunakan variabel lain yang berbeda sehingga akan dapat melihat kemungkinan besar hasil yang akan berbeda dengan penelitian ini dan juga dapat melihat pengaruh yang berbeda-beda juga ditiap hasilnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adeliasari, Vina Ivana, S. T. (2014). *electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemebelian Di Restoran dan Kafe Di Surabaya.

Azizah, D. Z. A. (2013). *Marketing Mix* Pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ln4668adef84full.pdf

Arsyalan, Aditya Gusrah dan Maya Ariyanti (2019), Pengaruh *electronic Word of Mouth (e-wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee, Jurnal Volume *6*, No.3

Afiffatus Sholehah, 2018, Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi *Study* Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Pikameame, Yogyakarta, Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Bowo Setiawan. (2013) Strategi Bauran Pemasaran Tentang Promosi pada Toko Sepatu Bata Metro dalam Prespektif Etika Bisnis Islam. Metro: Institut Agama Islam Negeri.

B. Com, N. Sari, M. Saputra, and J. Husein. (2017) "Pengaruh *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online,"* vol. 03, no. 01

Dewi Untari& Dewi Endah Fajariana. (2018) Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik), Volume 2 No. 2

Hasan, Ali (2018), *Marketing* dari Mulut Ke Mulut, *Word of Mouth Marketing.* Yogyakarta: Media Pressindo

Kotler, P. (1990). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian (Vol. 5).

Kotler, Philip (2007), Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.

Lararenjana, E. (2021). Berikut Fungsi Instagram yang Paling Utama, Bisa untuk Kembangkan Bisnis. https://www.merdeka.com/jatim/berikut-fungsi-instagram-yang-paling-utama-bisa-untuk-kembangkan-bisnis-kln.html?page=3

Mekari. (2021). Toko *offline Vs Online* Kelebihan & Kekurangannya. https://www.jurnal.id/id/blog/toko-offline-vs-online-kelebihan kekurangannya/

Priansa, D J. (2016). Pengaruh *e-Wom* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. Vol. IV No 1. Universitas Telkom : Bandung

Sari, Viranti Mustika. (2012*)* Pengaruh *electronic Word of Mouth (eWoM*) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). Jakarta : FISIP UI

Sari, N. (2017). Pengaruh *e-WoM* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. 3.

Sugiyono (2018), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, A. P. (2017). Pengaruh Periklanan dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada PT. Jasa Harapan Barat Medan. *3*, 8. https://media.neliti.com/media/publications/197029-ID-pengaruh-periklanan-dan-kualitas-layanan.pdf

Wijaya, Tommi. (2014). Pengaruh *electronic Word of Mouth (e-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. Universitas Kristen Satya Wacana : Salatiga

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DREEAMSS SHOP KOTA JAMBI

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Batanghari Jambi, Program Studi Manajemen ingin mengadakan penelitian mengenai **"Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dreeamss Shop Kota Jambi"** untuk memenuhi tugas Skripsi Program Sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Petunjuk Pengisian:
Lingkarilah salah satu jawaban yang dipilih sesuai dengan pilihan Anda
Contoh: a. Ya
(b.) Tidak

Screening Responden

- Apakah anda pernah melakukan pembelian di Dreeamss Shop secara online?

a. Ya

b. Tidak

(Jika tidak, mohon tidak melanjutkan pengisian kuisioner)

- Apakah anda berdomisili (tinggal) di Kota Jambi?

a. Ya

b. Tidak

(Jika tidak, mohon tidak melanjutkan pengisian kuisioner)

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
    a. Laki-laki
    b. Perempuan
2. Umur/Usia
    a. ≤ 20
    b. 21-30
    c. 31-40
    d. ≥ 41
3. Pekerjaan
    a. Swasta
    b. PNS
    c. Pelajar/Mahasiswa
    d. Lainnya…..
4. Penghasilan
    a. < Rp. 1.000.000
    b. Rp. 1.100.000 – Rp. 2.500.000
    c. Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000
    d. Rp. 3.600.000 – Rp. 5.500.000
    e. ≥ Rp. 5.500.001
5. Beberapa Kali Anda Pernah Melakukan Pembelian di Dreemass Shop?
    a. 1 Kali
    b. 2-4 Kali
    c. > 5 kali
6. Apa saja kategori produk yang pernah anda beli?
    a. *Scarpbox* (Bingkai 3dimensi / Bingkai mahar)
    b. *Doodle Art Frame* (lukisan/hiasan)
    c. *Hot air ballon* (balon berbentuk balon terbang sebagai hiasan)
    d. Ukiran *Styrofoam* / Ukiran gabus
    e. *Bouquet snack / Bouquet Flower (*Buket Bunga / Buket Jajan)
    f. Lainnya…

II. Daftar Pernyataan

Petunjuk Pengisian

Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Anda dengan cara memberi tanda *checklist* (√) pada kolom yang sudah disediakan.

Sangat Setuju	(SS)	Skor:	5
Setuju	(S)		4
Kurang Setuju	(KS)		3
Tidak Setuju	(TS)		2
Sangat Tidak Setuju	(STS)		1

A. Electronic Word of Mouth

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Intensity						
1	Saya sering mencari informasi tentang *online shop* yang menjual produk kerajinan tangan di aplikasi Instagram, Facebook dan Shopee.					
2	Saya sering melihat *testimony* dan ulasan / komentar positif pada fitur yang tersedia diaplikasi lainnya.					
3	Saya sering bertanya kepada penjual tentang produk handcraft yang saya cari terlebih dahulu.					
Valence Of Opinion						
4	Saya akan merekomendasikan untuk yang ingin aman dan terpercaya dengan aplikasi Shopee dikarenakan semua proses pembelian terdeteksi otomatis.					
5	Sebelum membeli saya melihat banyak komentar positif terhadap produk tersebut melalui fitur sorotan di Instagram / fitur ulasan di Shopee.					
Content						
6	Saya melihat berbagai macam barang yang dijual sangat beragam					
7	Saya sering membaca *review* produk dari konsumen lain yang memberikan informasi kualitas pelayanan yang baik.					
8	Media aplikasi Shopee lebih banyak memberi promo bulanan hingga diskon haraga dan ongkir.					

Olah Data dari Goyette et al dalam Adeliasari, dkk 2014 (2022)

B. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Pengenalan Masalah						
1	Saya memutuskan membeli produk karena kebutuhan					
2	Saya merasa mantap membeli karena produk bervariasi					
Pencarian Informasi						
3	Saya sudah terbiasa berbelanja online untuk membeli produk yang dibutuhkan					
4	Saya tertarik dengan produk karena melihat dan langsung tertarik untuk membeli					
Penilaian Alternatif						
5	Setelah melihat banyaknya review melalui berbagai media yang terdapat produk yang diperjual belikan, saya memilihi Instagram untuk membeli produk ini					
6	Saya tertarik membeli di aplikasi Instagram dikarenakan ulasan pembeli sebelumnya lebih banyak					
Keputusan Pembelian						
7	Saya akan memutuskan pembelian karena kualitas pelayanan toko yang baik					
8	Saya akan memutuskan pembelian dan rekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di toko ini					
Perilaku Setelah Membeli						
9	Saya tertarik untuk melakukan pembelian berikutnya					
10	Saya membeli ulang produk yang bervariasi berikutnya untuk selanjutnya					

Olah Data dari Kotler Philip, 1990 (2022)

Lampiran 2 Tabulasi Penelitian dalam Data Ordinal

Electronic Word of Mouth (e-WoM)

RESPONDEN	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
1	3	4	3	3	4	3	3	5
2	4	3	3	4	4	4	5	4
3	5	5	4	4	5	5	4	4
4	3	4	3	5	5	5	4	4
5	3	3	3	3	4	4	4	5
6	5	4	5	5	4	3	4	4
7	3	3	4	4	5	4	3	4
8	4	3	5	5	4	5	5	4
9	4	3	3	4	4	3	5	5
10	5	5	4	5	5	4	5	5
11	4	3	3	4	3	5	3	4
12	5	5	5	4	5	3	5	4
13	3	4	4	5	4	4	5	5
14	4	3	3	5	4	5	5	5
15	3	1	2	3	3	5	4	4
16	4	4	5	5	4	5	5	5
17	4	4	5	5	5	4	5	4
18	5	5	4	5	5	3	4	4
19	4	4	4	5	5	4	5	5
20	3	3	4	5	3	5	5	4
21	3	5	3	4	3	5	5	5
22	4	4	4	5	5	4	4	5
23	5	4	3	5	5	3	5	4
24	5	4	4	4	5	4	5	4
25	4	3	5	4	5	5	4	5
26	5	5	5	4	5	3	5	4
27	2	2	5	3	4	4	3	4
28	4	4	5	5	5	5	4	5
29	2	3	3	3	5	5	4	4
30	3	4	5	3	4	4	5	4
31	5	5	5	5	5	3	4	5
32	4	5	5	5	5	4	4	5
33	5	4	5	5	3	4	4	4
34	4	3	3	4	4	5	4	4
35	4	4	5	4	5	4	4	4
36	4	3	5	4	5	5	5	4
37	3	3	3	4	4	3	3	5
38	4	2	3	4	5	4	5	5
39	2	2	4	3	4	4	4	5
40	3	3	3	3	5	3	5	5

41	4	3	3	3	5	3	4	5
42	4	3	4	4	4	4	5	4
43	5	2	5	5	3	3	4	4
44	3	4	2	5	4	3	4	5
45	5	4	5	5	5	4	5	4
46	4	4	4	5	4	4	4	5
47	3	3	5	5	5	5	5	4
48	3	3	3	4	4	5	5	3
49	4	3	4	5	4	3	5	3
50	3	3	5	5	5	4	5	4
51	5	3	3	4	4	5	5	5
52	4	3	5	4	4	5	5	5
53	3	3	5	5	3	4	3	5
54	4	5	5	5	4	5	5	5
55	3	5	5	5	5	3	4	5
56	2	4	5	3	5	4	4	4
57	4	4	3	4	4	5	5	5
58	3	4	5	5	4	4	5	4
59	4	4	5	3	4	4	5	5
60	3	5	4	4	4	3	4	5
61	4	4	4	5	4	4	4	4
62	2	3	4	5	3	5	4	4
63	5	4	5	5	4	4	5	5
64	4	5	4	5	4	5	5	5
65	5	4	4	5	4	3	5	4
66	3	4	4	4	4	5	5	5
67	4	4	3	5	5	5	4	4
68	4	4	4	3	5	5	5	5
69	3	3	5	5	5	4	5	4
70	2	5	4	3	5	3	4	5
71	3	3	4	3	5	3	3	3
72	4	4	5	5	3	5	4	4
73	4	4	2	4	5	4	3	5
74	3	2	4	4	5	5	5	5
75	3	4	5	5	5	5	4	4
76	4	4	4	5	4	4	4	5
77	5	3	4	5	5	4	5	5
78	4	3	4	4	4	5	4	5
79	5	5	3	5	3	4	3	5
80	3	3	4	4	5	3	3	5
81	3	3	4	4	5	5	4	5
82	5	2	2	3	5	3	5	5
83	4	3	5	5	4	4	4	4
84	3	3	3	5	4	3	3	3
85	3	3	2	3	3	3	2	4
86	3	3	2	3	3	3	2	4

Keputusan Pembelian

RESPONDEN	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4
4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4
5	3	3	3	5	4	3	4	3	5	5
6	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
7	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
8	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4
9	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
10	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4
11	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5
12	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5
13	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5
14	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
15	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4
16	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4
17	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
18	3	5	5	5	3	4	5	4	5	4
19	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4
20	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5
21	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5
22	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4
23	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5
24	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5
25	4	5	5	3	5	4	5	5	4	3
26	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4
27	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
28	3	3	5	5	4	5	3	5	5	4
29	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4
30	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
31	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3
32	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4
33	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5
34	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5
35	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5
36	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
37	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
38	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5
39	4	4	3	5	3	5	4	5	4	5
40	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4
41	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5
42	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4

43	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5
44	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
45	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4
46	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
47	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
48	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
49	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3
50	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3
51	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4
52	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
53	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
54	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
55	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4
56	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
57	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4
58	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5
59	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4
60	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5
61	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4
62	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5
63	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4
64	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3
65	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
66	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
67	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
68	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5
69	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5
70	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4
71	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5
72	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5
73	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5
74	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4
75	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
76	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4
77	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5
78	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4
79	5	5	3	5	3	3	4	4	5	5
80	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4
81	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5
82	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4
83	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4
84	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
85	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
86	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3

Lampiran 3 Hasil *MSI (Method of Successive Interval)*

e-WoM (X)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Rata-rata
1	2,15	4,02	2,05	1,00	2,18	1,00	2,12	3,88	2,30
2	3,16	2,98	2,05	2,03	2,18	2,12	4,46	2,42	2,67
3	4,28	5,12	2,92	2,03	3,49	3,28	3,16	2,42	3,34
4	2,15	4,02	2,05	3,24	3,49	3,28	3,16	2,42	2,98
5	2,15	2,98	2,05	1,00	2,18	2,12	3,16	3,88	2,44
6	4,28	4,02	4,02	3,24	2,18	1,00	3,16	2,42	3,04
7	2,15	2,98	2,92	2,03	3,49	2,12	2,12	2,42	2,53
8	3,16	2,98	4,02	3,24	2,18	3,28	4,46	2,42	3,22
9	3,16	2,98	2,05	2,03	2,18	1,00	4,46	3,88	2,72
10	4,28	5,12	2,92	3,24	3,49	2,12	4,46	3,88	3,69
11	3,16	2,98	2,05	2,03	1,00	3,28	2,12	2,42	2,38
12	4,28	5,12	4,02	2,03	3,49	1,00	4,46	2,42	3,35
13	2,15	4,02	2,92	3,24	2,18	2,12	4,46	3,88	3,12
14	3,16	2,98	2,05	3,24	2,18	3,28	4,46	3,88	3,15
15	2,15	1,00	1,00	1,00	1,00	3,28	3,16	2,42	1,88
16	3,16	4,02	4,02	3,24	2,18	3,28	4,46	3,88	3,53
17	3,16	4,02	4,02	3,24	3,49	2,12	4,46	2,42	3,37
18	4,28	5,12	2,92	3,24	3,49	1,00	3,16	2,42	3,20
19	3,16	4,02	2,92	3,24	3,49	2,12	4,46	3,88	3,41
20	2,15	2,98	2,92	3,24	1,00	3,28	4,46	2,42	2,81

21	2,15	5,12	2,05	2,03	1,00	3,28	4,46	3,88	2,99
22	3,16	4,02	2,92	3,24	3,49	2,12	3,16	3,88	3,25
23	4,28	4,02	2,05	3,24	3,49	1,00	4,46	2,42	3,12
24	4,28	4,02	2,92	2,03	3,49	2,12	4,46	2,42	3,22
25	3,16	2,98	4,02	2,03	3,49	3,28	3,16	3,88	3,25
26	4,28	5,12	4,02	2,03	3,49	1,00	4,46	2,42	3,35
27	1,00	1,89	4,02	1,00	2,18	2,12	2,12	2,42	2,09
28	3,16	4,02	4,02	3,24	3,49	3,28	3,16	3,88	3,53
29	1,00	2,98	2,05	1,00	3,49	3,28	3,16	2,42	2,42
30	2,15	4,02	4,02	1,00	2,18	2,12	4,46	2,42	2,80
31	4,28	5,12	4,02	3,24	3,49	1,00	3,16	3,88	3,52
32	3,16	5,12	4,02	3,24	3,49	2,12	3,16	3,88	3,52
33	4,28	4,02	4,02	3,24	1,00	2,12	3,16	2,42	3,03
34	3,16	2,98	2,05	2,03	2,18	3,28	3,16	2,42	2,66
35	3,16	4,02	4,02	2,03	3,49	2,12	3,16	2,42	3,05
36	3,16	2,98	4,02	2,03	3,49	3,28	4,46	2,42	3,23
37	2,15	2,98	2,05	2,03	2,18	1,00	2,12	3,88	2,30
38	3,16	1,89	2,05	2,03	3,49	2,12	4,46	3,88	2,89
39	1,00	1,89	2,92	1,00	2,18	2,12	3,16	3,88	2,27
40	2,15	2,98	2,05	1,00	3,49	1,00	4,46	3,88	2,63
41	3,16	2,98	2,05	1,00	3,49	1,00	3,16	3,88	2,59
42	3,16	2,98	2,92	2,03	2,18	2,12	4,46	2,42	2,78
43	4,28	1,89	4,02	3,24	1,00	1,00	3,16	2,42	2,63
44	2,15	4,02	1,00	3,24	2,18	1,00	3,16	3,88	2,58

45	4,28	4,02	4,02	3,24	3,49	2,12	4,46	2,42	3,51
46	3,16	4,02	2,92	3,24	2,18	2,12	3,16	3,88	3,09
47	2,15	2,98	4,02	3,24	3,49	3,28	4,46	2,42	3,26
48	2,15	2,98	2,05	2,03	2,18	3,28	4,46	1,00	2,52
49	3,16	2,98	2,92	3,24	2,18	1,00	4,46	1,00	2,62
50	2,15	2,98	4,02	3,24	3,49	2,12	4,46	2,42	3,11
51	4,28	2,98	2,05	2,03	2,18	3,28	4,46	3,88	3,14
52	3,16	2,98	4,02	2,03	2,18	3,28	4,46	3,88	3,25
53	2,15	2,98	4,02	3,24	1,00	2,12	2,12	3,88	2,69
54	3,16	5,12	4,02	3,24	2,18	3,28	4,46	3,88	3,67
55	2,15	5,12	4,02	3,24	3,49	1,00	3,16	3,88	3,26
56	1,00	4,02	4,02	1,00	3,49	2,12	3,16	2,42	2,65
57	3,16	4,02	2,05	2,03	2,18	4,46	4,46	3,88	3,47
58	2,15	4,02	4,02	3,24	2,18	2,12	4,46	2,42	3,08
59	3,16	4,02	4,02	1,00	2,18	2,12	4,46	3,88	3,11
60	2,15	5,12	2,92	2,03	2,18	1,00	3,16	3,88	2,80
61	3,16	4,02	2,92	3,24	2,18	2,12	3,16	2,42	2,90
62	1,00	2,98	2,92	3,24	1,00	3,28	3,16	2,42	2,50
63	4,28	4,02	4,02	3,24	2,18	2,12	4,46	3,88	3,52
64	3,16	5,12	2,92	3,24	2,18	3,28	4,46	3,88	3,53
65	4,28	4,02	2,92	3,24	2,18	1,00	4,46	2,42	3,06
66	2,15	4,02	2,92	2,03	2,18	3,28	4,46	3,88	3,11
67	3,16	4,02	2,05	3,24	3,49	3,28	3,16	2,42	3,10
68	3,16	4,02	2,92	1,00	3,49	3,28	4,46	3,88	3,28

69	2,15	2,98	4,02	3,24	3,49	2,12	4,46	2,42	3,11
70	1,00	5,12	2,92	1,00	3,49	1,00	3,16	3,88	2,70
71	2,15	2,98	2,92	1,00	3,49	1,00	2,12	1,00	2,08
72	3,16	4,02	4,02	3,24	1,00	3,28	3,16	2,42	3,04
73	3,16	4,02	1,00	2,03	3,49	2,12	2,12	3,88	2,73
74	2,15	1,89	2,92	2,03	3,49	3,28	4,46	3,88	3,01
75	2,15	4,02	4,02	3,24	3,49	3,28	3,16	2,42	3,22
76	3,16	4,02	2,92	3,24	2,18	2,12	3,16	3,88	3,09
77	4,28	2,98	2,92	3,24	3,49	2,12	4,46	3,88	3,42
78	3,16	2,98	2,92	2,03	2,18	3,28	3,16	3,88	2,95
79	4,28	5,12	2,05	3,24	1,00	2,12	2,12	3,88	2,98
80	2,15	2,98	2,92	2,03	3,49	1,00	2,12	3,88	2,57
81	2,15	2,98	2,92	2,03	3,49	3,28	3,16	3,88	2,99
82	4,28	1,89	1,00	1,00	3,49	1,00	4,46	3,88	2,62
83	3,16	2,98	4,02	3,24	2,18	2,12	3,16	2,42	2,91
84	2,15	2,98	2,05	3,24	2,18	1,00	2,12	1,00	2,09
85	2,15	2,98	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,42	1,57
86	2,15	2,98	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,42	1,57

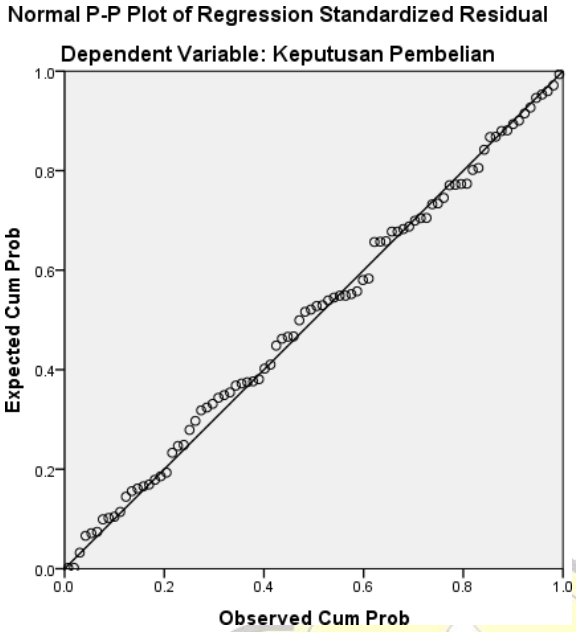
Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y';2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Rata-rata
1	2,18	1,00	2,38	2,19	1,00	2,31	2,33	2,49	2,33	2,39	2,06
2	2,18	2,22	2,38	2,19	1,00	2,31	3,74	2,49	2,33	2,39	2,32
3	3,47	2,22	2,38	2,19	2,38	1,00	2,33	3,97	2,33	2,39	2,47
4	2,18	1,00	1,00	2,19	2,38	1,00	3,74	2,49	2,33	2,39	2,07
5	1,00	1,00	1,00	3,47	2,38	1,00	2,33	1,00	3,73	3,82	2,07
6	2,18	2,22	2,38	3,47	2,38	2,31	3,74	2,49	3,73	3,82	2,87
7	3,47	2,22	2,38	3,47	2,38	2,31	3,74	2,49	2,33	2,39	2,72
8	2,18	2,22	3,79	3,47	1,00	2,31	3,74	2,49	3,73	2,39	2,73
9	2,18	3,51	3,79	2,19	2,38	2,31	3,74	2,49	3,73	2,39	2,87
10	3,47	2,22	2,38	1,00	2,38	2,31	2,33	3,97	2,33	2,39	2,48
11	2,18	2,22	2,38	1,00	2,38	3,65	2,33	1,00	2,33	3,82	2,33
12	3,47	1,00	3,79	1,00	2,38	3,65	2,33	3,97	3,73	3,82	2,91
13	2,18	3,51	2,38	1,00	2,38	3,65	2,33	2,49	3,73	3,82	2,75
14	1,00	2,22	3,79	2,19	2,38	2,31	2,33	3,97	2,33	2,39	2,49
15	2,18	1,00	2,38	3,47	2,38	2,31	3,74	2,49	3,73	2,39	2,61
16	3,47	1,00	3,79	2,19	2,38	1,00	3,74	2,49	2,33	2,39	2,48
17	2,18	2,22	2,38	3,47	3,73	2,31	3,74	3,97	3,73	2,39	3,01
18	1,00	3,51	3,79	3,47	1,00	2,31	3,74	2,49	3,73	2,39	2,74
19	2,18	2,22	2,38	2,19	1,00	3,65	2,33	2,49	3,73	2,39	2,45
20	3,47	1,00	3,79	3,47	1,00	2,31	2,33	3,97	3,73	3,82	2,89
21	3,47	2,22	2,38	3,47	1,00	2,31	2,33	3,97	2,33	3,82	2,73
22	2,18	3,51	3,79	3,47	1,00	2,31	3,74	3,97	2,33	2,39	2,87
23	3,47	1,00	2,38	3,47	2,38	3,65	1,00	3,97	2,33	3,82	2,75
24	1,00	2,22	3,79	2,19	2,38	2,31	1,00	2,49	3,73	3,82	2,49
25	2,18	3,51	3,79	1,00	3,73	2,31	3,74	3,97	2,33	1,00	2,76
26	3,47	2,22	3,79	2,19	3,73	1,00	3,74	2,49	2,33	2,39	2,73
27	2,18	2,22	3,79	2,19	3,73	2,31	3,74	2,49	2,33	3,82	2,88
28	1,00	1,00	3,79	3,47	2,38	3,65	1,00	3,97	3,73	2,39	2,64
29	2,18	2,22	3,79	3,47	2,38	3,65	1,00	3,97	2,33	2,39	2,74
30	3,47	3,51	3,79	3,47	1,00	3,65	3,74	3,97	3,73	2,39	3,27
31	2,18	2,22	3,79	3,47	1,00	2,31	2,33	2,49	2,33	1,00	2,31
32	3,47	3,51	3,79	3,47	1,00	2,31	3,74	3,97	2,33	2,39	3,00
33	1,00	3,51	3,79	3,47	2,38	3,65	2,33	3,97	3,73	3,82	3,17
34	2,18	2,22	2,38	1,00	2,38	2,31	3,74	1,00	3,73	3,82	2,48
35	3,47	3,51	2,38	1,00	2,38	1,00	2,33	3,97	2,33	3,82	2,62
36	2,18	2,22	2,38	2,19	2,38	2,31	2,33	3,97	3,73	3,82	2,75
37	3,47	3,51	2,38	2,19	2,38	3,65	3,74	2,49	3,73	2,39	2,99

38	2,18	2,22	3,79	2,19	1,00	3,65	3,74	3,97	3,73	3,82	3,03
39	2,18	2,22	1,00	3,47	1,00	3,65	2,33	3,97	2,33	3,82	2,60
40	3,47	1,00	2,38	3,47	2,38	2,31	3,74	2,49	3,73	2,39	2,74
41	2,18	1,00	2,38	3,47	2,38	3,65	2,33	3,97	2,33	3,82	2,75
42	1,00	2,22	2,38	1,00	3,73	2,31	3,74	3,97	2,33	2,39	2,51
43	1,00	3,51	2,38	2,19	3,73	3,65	2,33	3,97	3,73	3,82	3,03
44	2,18	2,22	2,38	3,47	2,38	2,31	2,33	3,97	3,73	3,82	2,88
45	3,47	3,51	3,79	2,19	1,00	3,65	2,33	2,49	2,33	2,39	2,71
46	3,47	3,51	3,79	2,19	3,73	2,31	2,33	3,97	3,73	3,82	3,28
47	2,18	3,51	3,79	2,19	2,38	3,65	3,74	3,97	3,73	2,39	3,15
48	3,47	3,51	3,79	3,47	3,73	2,31	3,74	3,97	2,33	3,82	3,41
49	2,18	3,51	3,79	2,19	3,73	1,00	1,00	2,49	1,00	1,00	2,19
50	3,47	3,51	2,38	2,19	1,00	1,00	3,74	2,49	2,33	1,00	2,31
51	2,18	3,51	2,38	2,19	2,38	1,00	2,33	3,97	3,73	2,39	2,61
52	3,47	3,51	3,79	2,19	2,38	2,31	3,74	3,97	3,73	3,82	3,29
53	3,47	2,22	2,38	2,19	2,38	3,65	3,74	3,97	3,73	3,82	3,15
54	3,47	2,22	2,38	2,19	2,38	3,65	2,33	2,49	3,73	2,39	2,72
55	3,47	2,22	3,79	3,47	1,00	1,00	2,33	2,49	1,00	2,39	2,32
56	2,18	2,22	2,38	3,47	2,38	1,00	2,33	2,49	2,33	3,82	2,46
57	2,18	3,51	1,00	3,47	2,38	2,31	2,33	3,97	2,33	2,39	2,59
58	3,47	2,22	2,38	2,19	1,00	2,31	2,33	2,49	3,73	3,82	2,59
59	3,47	2,22	2,38	3,47	1,00	2,31	3,74	3,97	1,00	2,39	2,60
60	3,47	3,51	2,38	3,47	2,38	2,31	3,74	3,97	1,00	3,82	3,01
61	2,18	3,51	3,79	3,47	2,38	1,00	3,74	2,49	2,33	2,39	2,73
62	3,47	1,00	3,79	1,00	3,73	2,31	3,74	2,49	3,73	3,82	2,91
63	1,00	2,22	3,79	2,19	1,00	2,31	3,74	3,97	2,33	2,39	2,49
64	1,00	3,51	3,79	2,19	2,38	3,65	3,74	3,97	1,00	1,00	2,62
65	2,18	2,22	2,38	3,47	2,38	2,31	2,33	3,97	3,73	2,39	2,74
66	3,47	2,22	2,38	2,19	2,38	2,31	2,33	3,97	2,33	3,82	2,74
67	2,18	2,22	2,38	2,19	2,38	3,65	3,74	2,49	3,73	2,39	2,73
68	3,47	2,22	2,38	1,00	1,00	2,31	3,74	3,97	2,33	3,82	2,62
69	2,18	3,51	2,38	2,19	1,00	3,65	3,74	3,97	2,33	3,82	2,88
70	2,18	2,22	3,79	3,47	1,00	2,31	3,74	2,49	2,33	2,39	2,59
71	3,47	1,00	3,79	3,47	2,38	2,31	2,33	2,49	3,73	3,82	2,88
72	3,47	2,22	2,38	3,47	2,38	1,00	2,33	2,49	3,73	3,82	2,73
73	2,18	3,51	2,38	2,19	2,38	2,31	1,00	2,49	3,73	3,82	2,60
74	1,00	3,51	1,00	1,00	2,38	2,31	3,74	3,97	2,33	2,39	2,36
75	2,18	3,51	2,38	2,19	2,38	3,65	3,74	2,49	3,73	3,82	3,01
76	3,47	3,51	3,79	2,19	1,00	3,65	2,33	3,97	2,33	2,39	2,86
77	2,18	3,51	2,38	3,47	1,00	2,31	2,33	3,97	2,33	3,82	2,73
78	3,47	2,22	2,38	1,00	1,00	2,31	2,33	3,97	2,33	2,39	2,34

79	3,47	3,51	1,00	3,47	1,00	1,00	2,33	2,49	3,73	3,82	2,58
80	3,47	2,22	2,38	2,19	1,00	2,31	3,74	2,49	2,33	2,39	2,45
81	1,00	3,51	3,79	2,19	1,00	3,65	3,74	3,97	2,33	3,82	2,90
82	2,18	2,22	2,38	2,19	1,00	3,65	2,33	2,49	1,00	2,39	2,18
83	3,47	3,51	3,79	1,00	2,38	3,65	2,33	2,49	3,73	2,39	2,87
84	3,47	2,22	2,38	2,19	2,38	2,31	3,74	3,97	2,33	2,39	2,74
85	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,31	2,33	2,49	1,00	1,00	1,41
86	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,31	2,33	2,49	1,00	1,00	1,41

Lampiran 4 Hasil SPSS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Electronic Word of Mouth	Keputusan Pembelian
N		86	86
Normal Parameters[a,b]	Mean	2.9269	2.6690
	Std. Deviation	.45132	.34142
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.107
	Positive	.067	.081
	Negative	-.117	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.082	.988
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193	.283

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variables Entered/Removeda

Mo del	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word of Mouth[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278[a]	.077	.066	.32989

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.767	1	.767	7.046	.010[b]
	Residual	9.141	84	.109		
	Total	9.908	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.053	.235		8.745	.000
	Electronic Word of Mouth	.210	.079	.278	2.654	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

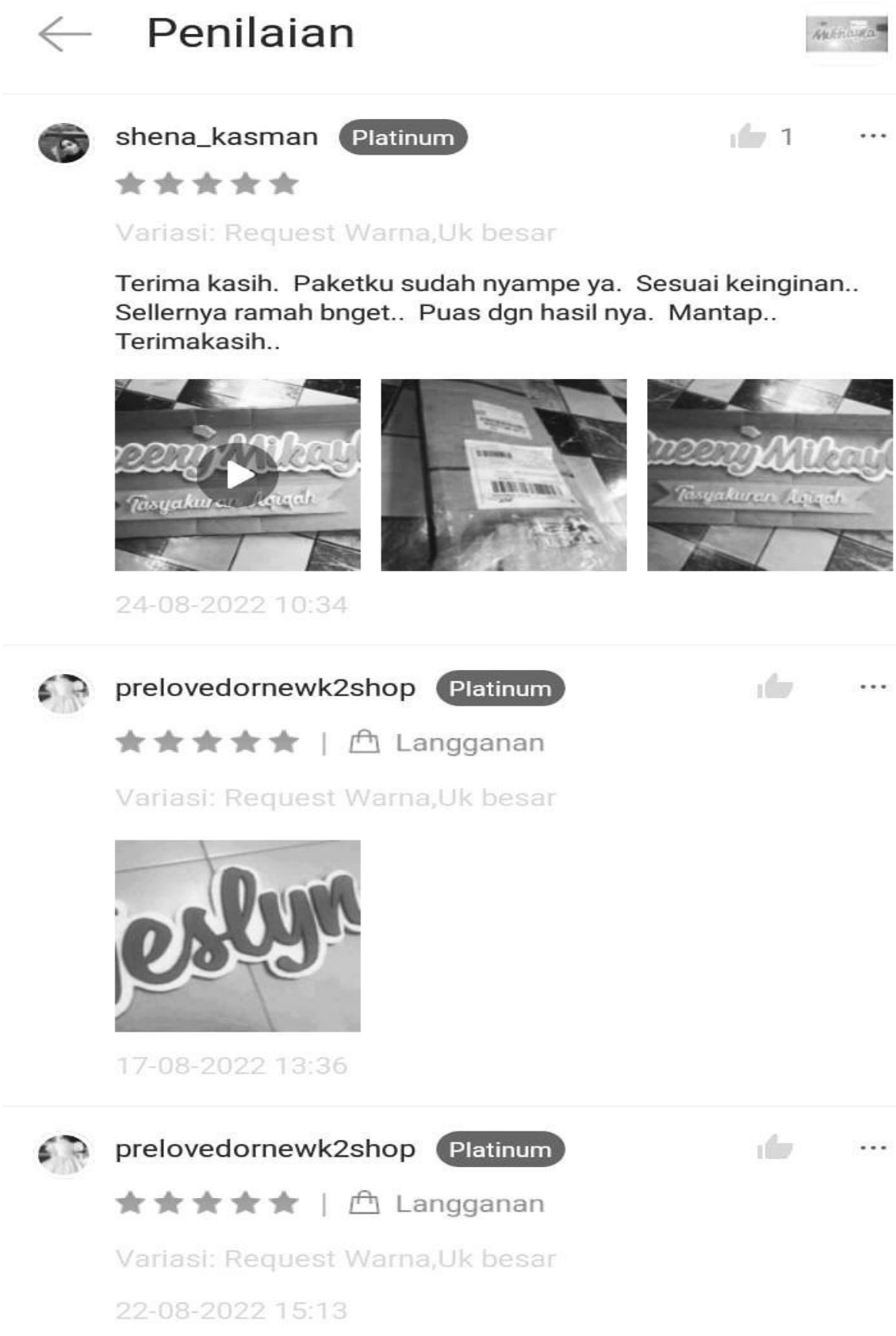
Lampiran 5 Tabel t

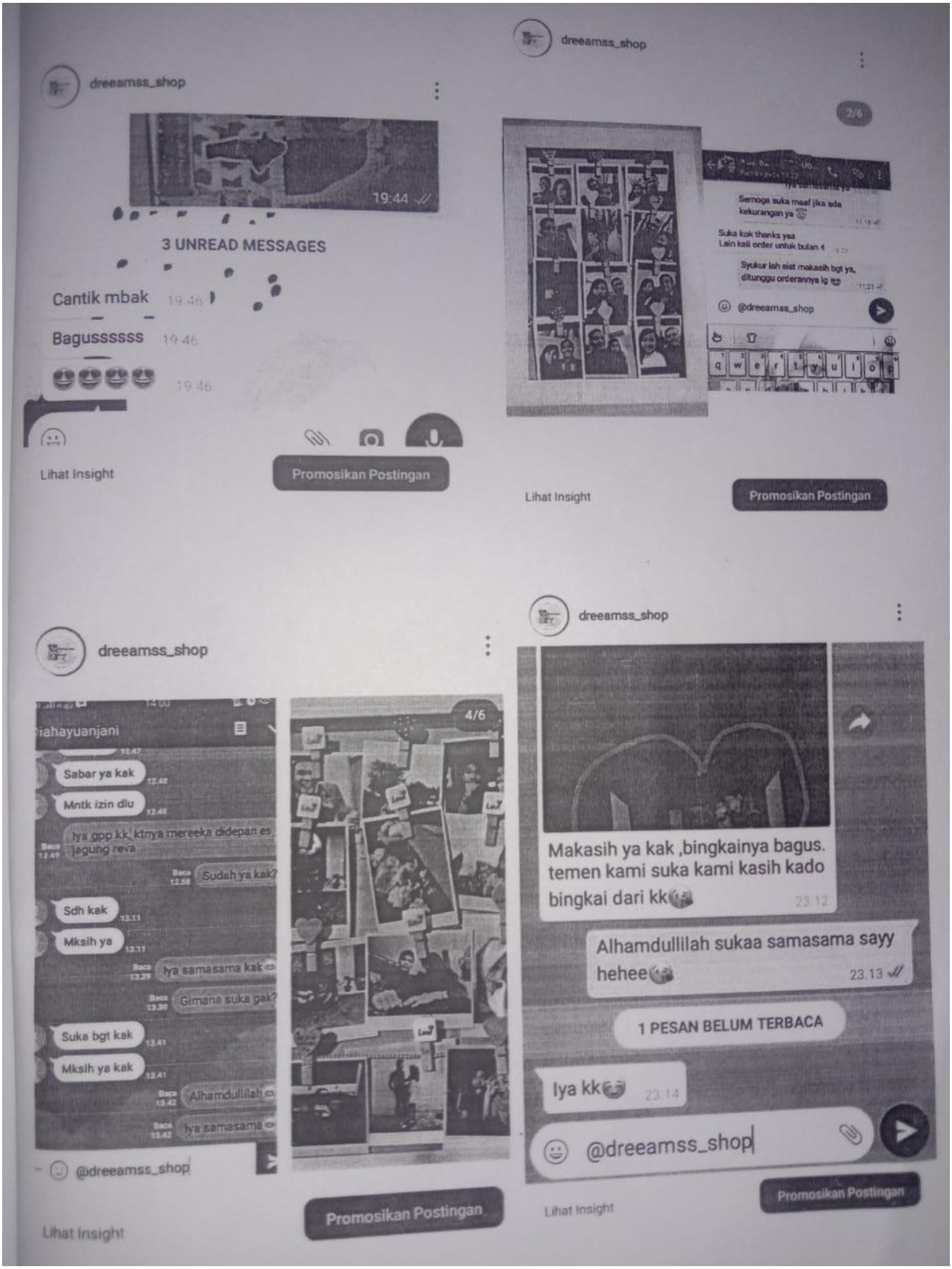
Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

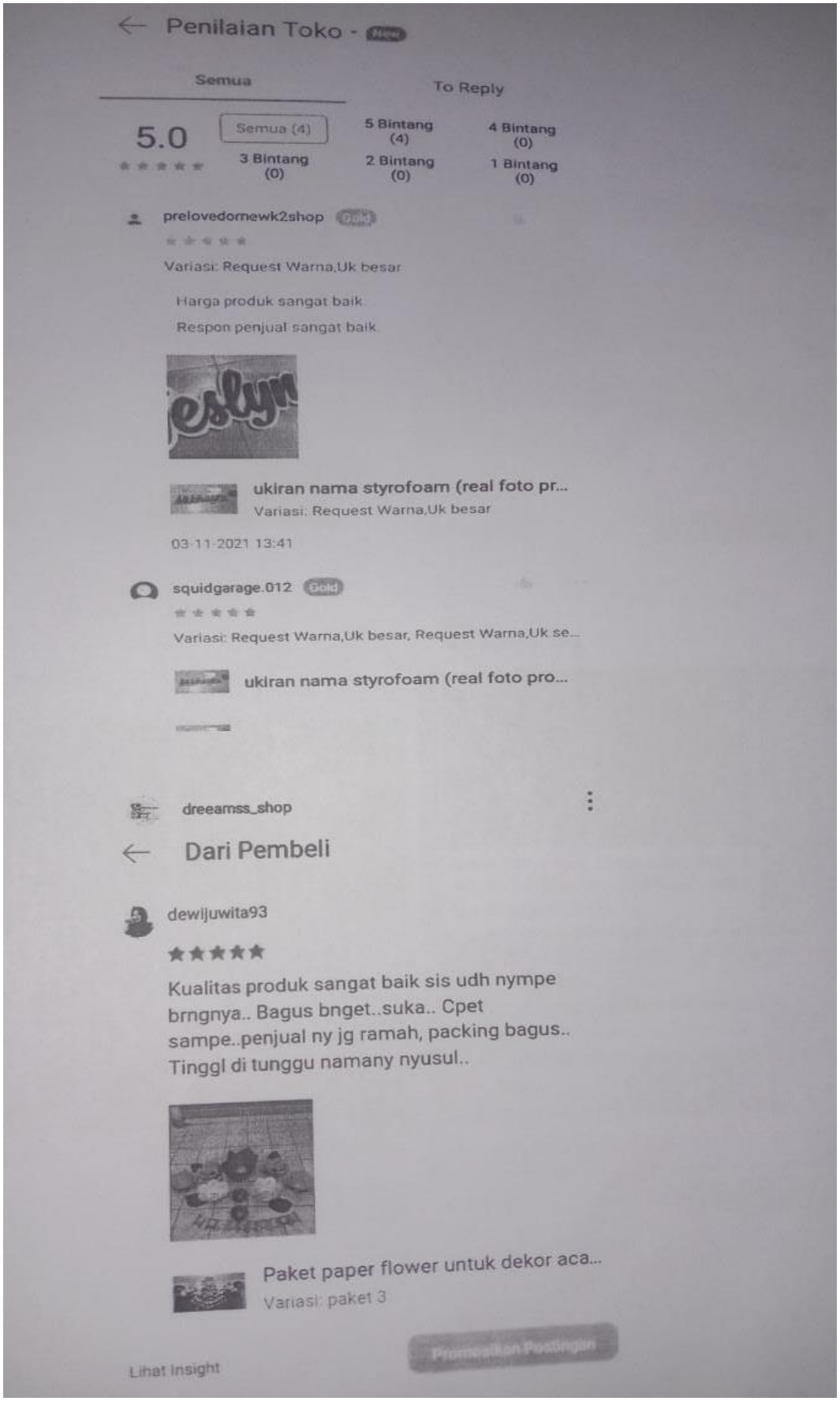
Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

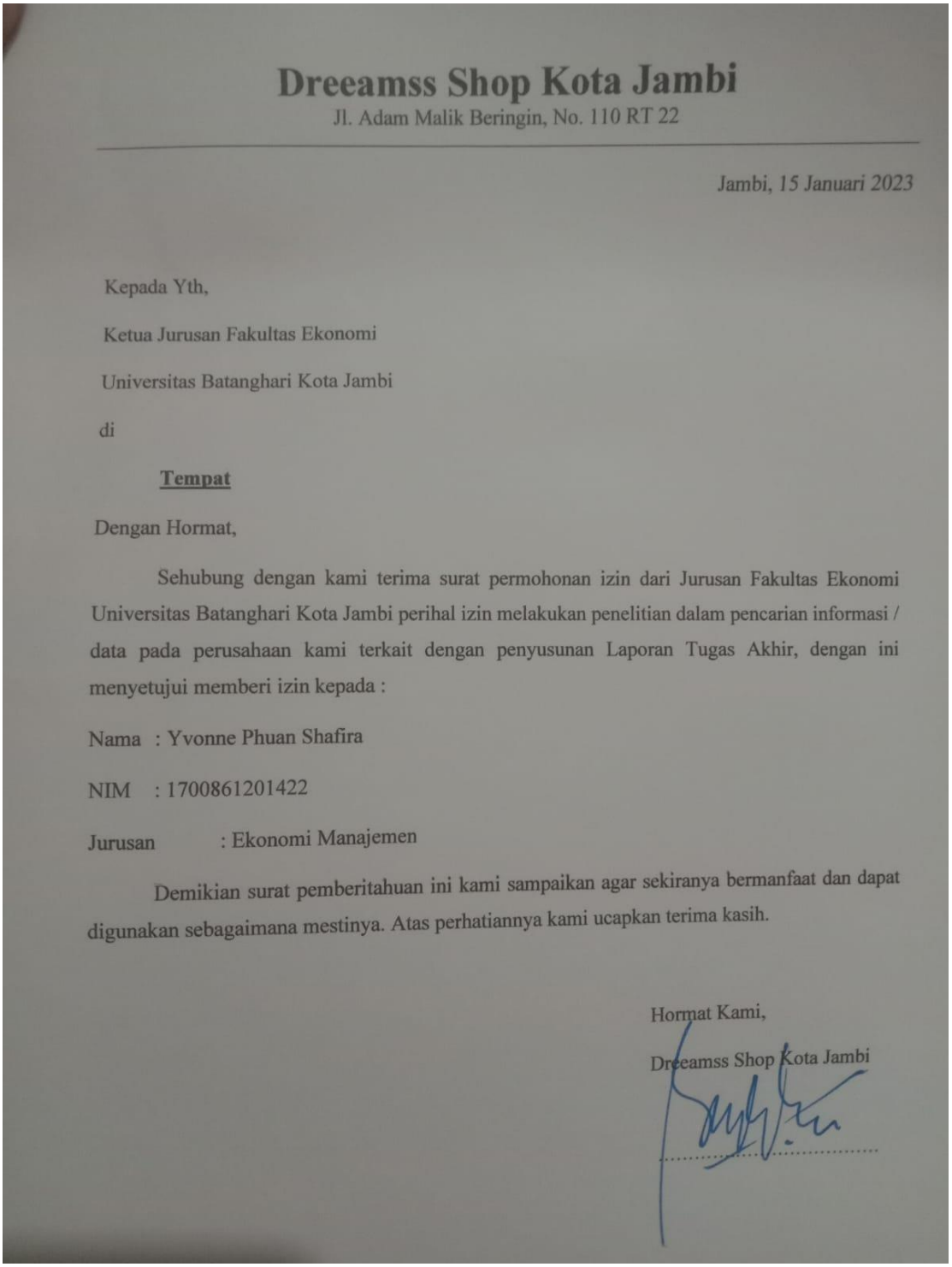
Lampiran 6 Review Konsumen Dreeamss Shop




dreeamss_shop
19:44
3 UNREAD MESSAGES
Cantik mbak 19.46
Bagusssssss 19.46
19.46
Lihat Insight
Promosikan Postingan
dreeamss_shop
2/6
Semoga suka maaf jika ada kekurangan ya
Suka kak thanks yaa
Lain kali order untuk bulan 4
Syukur lah siat makasih bgt ya, ditunggu orderannya lg
@dreeamss_shop
Lihat Insight
Promosikan Postingan
dreeamss_shop
iahayuanjani
Sabar ya kak
Mntk izin dlu
Iya gpp kk, ktnya mereeka didepan es jagung reva
Sudah ya kak?
Sdh kak
Mksih ya
Iya samasama kak
Gimana suka gak?
Suka bgt kak
Mksih ya kak
Alhamdulilah
Iya samasama
@dreeamss_shop
Lihat Insight
4/6
Promosikan Postingan
dreeamss_shop
Makasih ya kak ,bingkainya bagus. temen kami suka kami kasih kado bingkai dari kk
23.12
Alhamdullilah sukaa samasama sayy hehee
23.13
1 PESAN BELUM TERBACA
Iya kk
23.14
@dreeamss_shop
Lihat Insight
Promosikan Postingan


Penilaian Toko -
Semua
To Reply
5.0
Semua (4)
5 Bintang (4)
4 Bintang (0)
3 Bintang (0)
2 Bintang (0)
1 Bintang (0)
preiovedornewk2shop
Variasi: Request Warna,Uk besar
Harga produk sangat baik
Respon penjual sangat baik
ukiran nama styrofoam (real foto pr...
Variasi: Request Warna,Uk besar
03-11-2021 13:41
squidgarage.012
Variasi: Request Warna,Uk besar, Request Warna,Uk se...
ukiran nama styrofoam (real foto pro...
dreeamss_shop
Dari Pembeli
dewijuwita93
Kualitas produk sangat baik sis udh nympe brngnya.. Bagus bnget..suka.. Cpet sampe..penjual ny jg ramah, packing bagus.. Tinggl di tunggu namany nyusul..
Paket paper flower untuk dekor aca...
Variasi: paket 3
Lihat Insight

Lampiran 7 Surat Keterangan Izin Penelitian



Dreeamss Shop Kota Jambi
Jl. Adam Malik Beringin, No. 110 RT 22

Jambi, 15 Januari 2023

Kepada Yth,

Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi

Universitas Batanghari Kota Jambi

di

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubung dengan kami terima surat permohonan izin dari Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Kota Jambi perihal izin melakukan penelitian dalam pencarian informasi / data pada perusahaan kami terkait dengan penyusunan Laporan Tugas Akhir, dengan ini menyetujui memberi izin kepada :

Nama : Yvonne Phuan Shafira

NIM : 1700861201422

Jurusan : Ekonomi Manajemen

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan agar sekiranya bermanfaat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Dreeamss Shop Kota Jambi