



PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA NIAT BELI ULANG PELANGGAN DI TOKOPEDIA

Rivaldo Haryono

Bilson Simamora

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memiliki sebuah *marketplace*. Di sebuah *marketplace*, konsumen dapat berinteraksi dengan penjual dan meninggalkan sebuah ulasan dalam bentuk informasi apapun setelah berbelanja dan inilah yang dapat menunjukkan interaksi antar pembeli. Informasi inilah merupakan salah satu bentuk dari *E-WOM* yang dapat mempengaruhi sebuah niat beli konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada niat beli di Tokopedia. Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah *electronic word of mouth* yang terdiri atas *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content* serta teori niat beli. Variabel yang terdapat pada penelitian terbagi menjadi dua, yaitu variabel *independent electronic word of mouth* dan variabel dependen niat beli. Objek penelitian ini adalah Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden dan metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan kriteria pernah menggunakan Tokopedia. Kemudian data akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *intensity*, *negative valence* dan *content* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan *positive valence* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Peneliti menyarankan agar Tokopedia memberikan perhatian lebih terhadap informasi *electronic word of mouth* yang berkaitan dengan Tokopedia agar informasi tersebut dapat dijadikan sebuah masukan dan menjauhkan segala hambatan yang bisa saja dapat menghambat perkembangan Tokopedia.

Kata Kunci: Dimensi *Electronic Word of Mouth*, Niat Beli

ABSTRACT

Tokopedia is one of the largest *e-commerce* companies in Indonesia that has a *marketplace*. In a *marketplace*, consumers can interact with sellers and leave a review in any form of information after shopping and this is what can show the interaction between buyers. This information is one form of *E-WOM* that can influence a consumer's purchase intention. This study was intended to determine the effect of *electronic word of mouth* on purchase intention at Tokopedia. In this study, the theory used is *electronic word of mouth* which consists of *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, and *content* as well as the theory of purchase intention. The variables contained in the study are divided into two, namely the *independent variable electronic word of mouth* and the *dependent variable purchase intention*. The object of this research is Tokopedia. The sample in this study was 70 respondents and the data collection method was carried out by distributing online questionnaires via *google form*. The sampling technique is *non-probability sampling* with the criteria of having used Tokopedia. Then the data will be analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that *intensity*, *negative valence* and *content* have a significant positive effect on repurchase intention, while *positive valence* does not have a significant effect on repurchase intention. Thus, these results indicate that *electronic word of mouth* has a role in influencing consumers repurchase intentions. Researchers suggest that Tokopedia pay more attention to *electronic word of mouth* information related to Tokopedia so that this information can be used as input and avoid all obstacles that could hinder the development of Tokopedia.

Keywords: Dimensions of *Electronic Word of Mouth*, Purchase Intention

Rivaldo Haryono / 087886520589 / rivaldoharyono23@gmail.com



PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin berkembang, revolusi industri *digital* dan internet adalah hal yang sudah tidak asing bagi seluruh masyarakat di dunia. Internet adalah jaringan komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk menghubungkan media elektronik satu sama lain secara instan dan juga dimanfaatkan untuk mengakses sebuah informasi. Tetapi pada era revolusi industri *digital* dan internet, internet mulai digunakan sebagai sarana transaksi yang menghasilkan sebuah pasar atau *marketplace* yang baru, di mana tidak terikat oleh waktu dan tempat. Dengan hadirnya internet, memudahkan aktivitas para masyarakat di Indonesia sehingga masyarakat Indonesia mulai banyak menggunakan internet. Menurut Kusnandar, V.B. (2021, 12 Juli), pada akhir Maret 2021, 76,8% penduduk Indonesia memiliki akses internet. Data Internet World Stats menunjukkan ada 212,35 juta pengguna internet di tanah air dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Peningkatan jumlah pengguna internet disebabkan beberapa faktor, salah satunya adalah meningkatnya konsumen yang melakukan belanja *online* dan penjual yang membuka toko *online* baru. Inilah salah satu penyebab banyak sekali perusahaan *e-commerce* yang menyediakan *platform e-commerce* bermunculan di Indonesia, seperti Bukalapak, Matahari Mall, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, JD.id, dan lain-lain.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* paling terkenal di Indonesia, Tokopedia adalah perusahaan *digital* yang menyediakan sebuah *online marketplace* atau mall yang memungkinkan individu, toko kecil, dan pelaku bisnis lainnya untuk membuka toko *online*, memudahkan untuk menghubungkan penjual dan pembeli hingga transaksi jual beli *online* terjadi secara nyaman dan terjamin aman. Tokopedia didirikan pada tahun 2009, pada tanggal 12 Agustus 2009 (Tokopedia, n.d.). Pada tahun 2009-2013, Tokopedia mendapatkan *seed funding* dari PT Indonusa Dwitama dan menerima investasi dari beberapa *ventura global*. Pertumbuhan pesat Tokopedia telah membuatnya menjadi salah satu perusahaan *E-commerce* terkemuka di Indonesia sampai sekarang. Berikut adalah tabel perusahaan *E-commerce* terpopuler di Indonesia:

Tabel 1
Situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia

Peringkat	Perusahaan	Jumlah Pengunjung/bulan
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Bukalapak	29.460.000
4	Lazada	27.670.000
5	Blibli	18.440.000
6	Bhinneka	6.996.700
7	Orami	6.260.000
8	Ralali	5.123.300
9	JD ID	3.763.300
10	Zalora	3.366.700

Wikanto, Adi (2021, 28 September). 10 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia, Tokopedia Kembali ke Puncak. *lifestyle.kontan*. Diakses melalui <https://lifestyle.kontan.co.id/news/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-tokopedia-kembali-ke-puncak>. 21 Oktober 2021

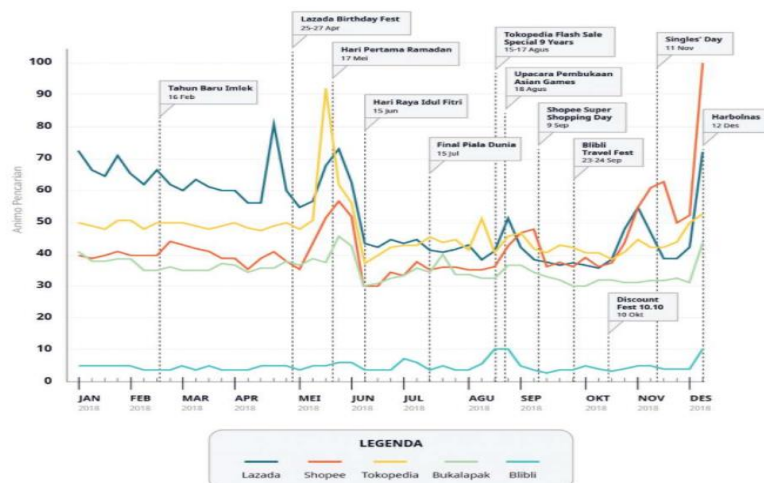


Semua peringkat yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 adalah situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dan dipilih berdasarkan jumlah pengunjung situs web *e-commerce* Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung. Peringkat no.1 dapat dilihat adalah Tokopedia yang merupakan perusahaan *e-commerce* terpopuler dan paling ramai dikunjungi pada tahun 2021 dengan jumlah pengunjung tiap bulan sekitar 147.790.000. Demi mencapai peringkat 1 tersebut, berbagai cara dilakukan Tokopedia untuk mendapatkan pelanggan. Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia tidak hanya mengandalkan teknik atau strategi *marketing* yang biasa seperti pada umumnya. Tetapi Tokopedia memanfaatkan sebuah *electronic word of mouth*.

Dalam memutuskan suatu keputusan pembelian suatu produk di marketplace yang terdapat pada perusahaan *e-commerce*, masyarakat atau konsumen di Indonesia dipengaruhi beberapa faktor dan mempertimbangkan berbagai hal. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah promosi penjualan, *social media*, dan *electronic word of mouth* yang terdapat pada marketplace milik sebuah perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

Electronic Word of Mouth adalah alat komunikasi informal yang digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang penggunaan atau atribut barang dan jasa tertentu melalui internet (Muis et al., dalam Andriani, 2020). Menurut CNN Indonesia (2018, 27 Agustus), Karyawan Tokopedia dituduh melakukan penipuan flash sale. Tokopedia menyelenggarakan Flash dari tanggal 15 hingga 18 Agustus 2018, sebagai bagian dari perayaan hari jadinya yang kesembilan. Peristiwa tersebut menyebabkan PHK terhadap 48 karyawan (CNN, 2018, 27 Agustus). Kabar ini memicu banyak komentar publik di Twitter, yang mengakibatkan penyebaran cepat dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*).

Gambar 1
Data Platform E-Commerce Paling Banyak Dicari di Indonesia 2018



Sumber: Benalosa, A (n.d) Kilas Balik Ecommerce Platform di Indonesia Tahun 2018. [iprice.co.id](https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-di-indonesia-tahun-2018/). Diakses melalui <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-di-indonesia-tahun-2018/>, 28 Oktober 2021.

Berdasarkan data yang dapat dilihat pada grafik pencarian platform *e-commerce* terbanyak pada tahun 2018, Tokopedia mengalami sebuah penurunan pada pertengahan bulan Agustus 2018. Penurunan tersebut terjadi karena terdapat sebuah berita penipuan promo *flash sale* yang disebabkan oleh karyawan Tokopedia dan berita tersebut tersebar dengan sangat cepat karena berita tersebut telah dibagikan melalui seluruh kabar berita digital dan social media (*Electronic Word of Mouth*). Maka sebuah perusahaan *e-commerce* harus memiliki sebuah E-WOM yang baik dari segala sisi, dikarenakan dari sebuah berita negatif yang terjadi pada pertengahan bulan Agustus 2018. Tokopedia mengalami

penurunan dan hal ini terjadi karena berita tersebut tersebar dengan cepat melewati seluruh kabar berita *digital* dan *social media* (*Electronic Word of Mouth*).

Kotler dan Keller (2016:198) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi ketika konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam kumpulan pilihan, serta niat untuk membeli merek yang paling diinginkan. Variabel kelengkapan seperti produk, harga, dan promosi mempunyai peranan penting dalam niat beli konsumen. Terutama persaingan perusahaan *e-commerce* di zaman *digital*, di mana banyak perusahaan *e-commerce* tidak hanya mengandalkan sebatas produk, harga dan promosi secara *offline*. Tetapi perusahaan *e-commerce* juga mengandalkan promosi penjualan secara *digital* dan *electronic word of mouth* dalam menarik perhatian dan meningkatkan niat beli pembeli di *platform marketplace* perusahaan *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth* memiliki kontribusi atau pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sampai niat beli seorang konsumen di *marketplace*. Tidak terdapat banyak penelitian mengenai pengaruh dimensi *electronic word of mouth* pada niat beli ulang pelanggan di *marketplace* Tokopedia merupakan latar belakang penelitian ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat di pendahuluan, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah dimensi *intensity E-WOM* mempengaruhi niat beli ulang pelanggan?
2. Apakah dimensi *positive valence E-WOM* mempengaruhi niat beli ulang pelanggan?
3. Apakah dimensi *negative valence E-WOM* mempengaruhi niat beli ulang pelanggan?
4. Apakah dimensi *content E-WOM* mempengaruhi niat beli ulang pelanggan?

Tujuan Masalah

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dimensi *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi niat beli ulang pelanggan di Tokopedia dengan sumber primer yang didapatkan dari pelanggan Tokopedia yang melakukan transaksi ulang melalui aplikasi *E-Commerce* Tokopedia.

LANDASAN TEORI

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah alat komunikasi informal yang digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang penggunaan atau atribut barang dan jasa tertentu melalui internet (Muis et al., dalam Andriani, 2020). Menurut Goyette et al., (2012) dalam Laksmi dan Oktafani (2016), ada berbagai dimensi dari *Electronic Word of Mouth*, antara lain:

Intensity

Jumlah pendapat yang dihasilkan oleh pelanggan atau pembeli di situs jejaring sosial disebut sebagai intensitas *Electronic Word of Mouth*. Berikut adalah indikator dari intensitas:

- (a) Seberapa sering menggunakan situs jejaring sosial untuk mendapatkan informasi.
- (b) Seberapa sering interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- (c) Jumlah ulasan yang dihasilkan pengguna di platform jejaring sosial.

Positive Valence

Kesan positif konsumen terhadap produk, jasa, dan merek disebut sebagai *Positive Valence*. Berikut adalah indikator dari *Positive Valence*:



- (a) Pengguna situs jejaring sosial memberikan pernyataan baik pada ulasan produk.
- (b) Mendapat rekomendasi tentang produk dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Negative Valence*

Pendapat konsumen yang kurang baik mengenai produk, jasa, atau merek dikenal sebagai *Negative Valence*. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial adalah indikator *Negative Valence*.

4. *Content*

Content merupakan informasi di situs jejaring sosial mengenai produk dan layanan jasa. Berikut adalah indikator dari *content*:

- (a) Informasi tentang berbagai jenis produk atau layanan.
- (b) Informasi mengenai kualitas produk dan layanan.
- (c) Informasi tentang harga produk dan jasa.

Niat Beli

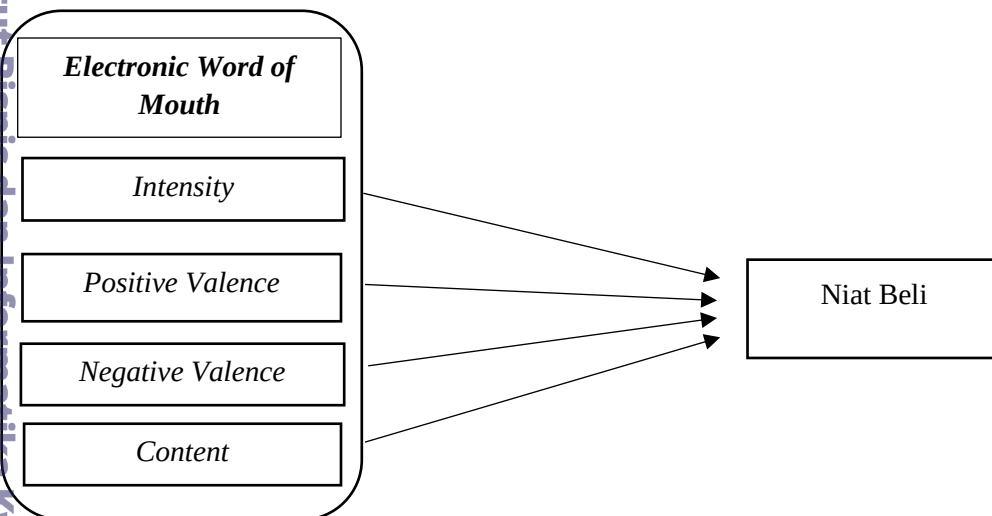
Niat beli mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli barang tertentu (Kamalul Ariffin et al. dalam Amiroh, 2019). Menurut Curtis et al. (2011) dalam Putri (2018) perilaku konsumen membeli barang atau jasa yang sama lebih dari beberapa kesempatan, disebut sebagai niat beli. Menurut Ferdinand (2002) dalam Hanny (2021), terdapat empat indikator pada niat beli, yang terdiri dari:

- 1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang membeli sesuatu produk.
- 2. Niat referensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain.
- 3. Niat preferensial, yaitu niat yang mencirikan perilaku seseorang ketika memiliki keinginan kuat terhadap suatu produk. Jika terjadi sesuatu pada produk keinginan atau preferensi, maka preferensi dapat berubah.
- 4. Niat eksploratif, niat ini mencitrakan perilaku seseorang yang terus menerus mencari pengetahuan tentang produk yang diminatinya, serta informasi untuk mendukung atribut yang disukai produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2

Kerangka Pemikiran





1. Pengaruh *Intensity* terhadap Niat Beli

Intensity merupakan salah satu dimensi dari *electronic word of mouth* yang yang mungkin berpotensi dapat mempengaruhi niat beli dari calon konsumen. Hal ini dikarenakan *Intensity* merupakan kuantitas komentar yang dikemukakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang terdapat di sebuah media sosial yang mana nantinya dapat memunculkan interaksi antar pengguna media sosial. Menurut Goyette et al., (2012) dalam Laksmi dan Farah (2016) *Intensity* dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Hal ini didukung oleh penelitian Puspitasari Tania Widya dan Istiharini (2018) yang menyatakan bahwa *Intensity* berpengaruh positif terhadap niat beli secara signifikan.

H1: Dimensi *Intensity* berpengaruh positif terhadap niat beli.

2. Pengaruh *Positive Valence* terhadap Niat Beli

Positive Valence merupakan salah satu dimensi *electronic word of mouth* yang mungkin berpotensi mempengaruhi niat beli seorang konsumen di sosial media atau situs jejaring sosial. Menurut Goyette et al., (2012) dalam Laksmi dan Farah (2016) *Positive Valence* adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand. Hal ini didukung oleh penelitian Puspitasari Tania Widya dan Istiharini (2018) yang menyatakan bahwa *Positive Valence* berpengaruh positif terhadap niat beli secara signifikan.

H2: Dimensi *Positive Valence* berpengaruh positif terhadap niat beli.

3. Pengaruh *Negative Valence* terhadap Niat Beli

Negative Valence merupakan salah satu dimensi *electronic word of mouth* yang mungkin berpotensi mempengaruhi niat beli seorang konsumen di sosial media atau situs jejaring sosial. Menurut Goyette et al., (2012) dalam Laksmi dan Farah (2016) *Negative Valence* adalah pendapat konsumen yang negative mengenai produk, jasa, dan brand. Hal ini didukung oleh penelitian Puspitasari Tania Widya dan Istiharini (2018) yang menyatakan bahwa *Negative Valence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

H3: Dimensi *Negative Valence* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

4. Pengaruh *Content* terhadap Niat Beli

Dalam menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian maka dibutuhkan sebuah informasi atau isi yang menarik yang terdapat pada produk tersebut. *Content* merupakan salah satu dimensi *electronic word of mouth* yang memiliki potensi mempengaruhi niat beli seorang konsumen. Menurut Goyette et al., (2012) dalam Laksmi dan Farah (2016) *content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Berdasarkan penelitian Puspitasari Tania Widya dan Istiharini (2018) yang menyatakan bahwa *Content* berpengaruh positif terhadap niat beli secara signifikan.

H4: Dimensi *Content* berpengaruh positif terhadap niat beli

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *e-commerce* Tokopedia. Kemudian subjek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta dan merupakan pelanggan yang melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan untuk penelitian ini adalah *judgement sampling* untuk memperoleh data dari responden dengan kriteria pernah menggunakan *E-Commerce Tokopedia* dan responden dengan kisaran umur 15-35 tahun ke atas. Penentuan jumlah sampel di penelitian ini dilakukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan angka 5. Pada penelitian ini terdapat 14 item indikator, sehingga 5 dikalikan dengan 14 menjadi 70. Berarti, ini menandakan bahwa jumlah sampel minimal sebanyak 70 responden.



Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik komunikasi, di mana peneliti membagikan pertanyaan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Jenis data yang terdapat pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan secara langsung dari sumber pertama.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas & Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Herlina (2019: 58), uji validitas adalah mengukur koefisien korelasi antara skor suatu pertanyaan atau indikator yang diuji dengan skor total pada variabelnya. Untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%), yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Metode uji validitas yang digunakan adalah *Korelasi Pearson*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan sebuah kuesioner (Herlina, 2019: 70). Uji reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha. Berikut kriteria pengukuran uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha:

- (1) Cronbach's Alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk
- (2) Cronbach's Alpha $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima
- (3) Cronbach's Alpha $> 0,8$ = reliabilitas baik

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas dilakukan supaya diketahui apakah sebaran atau distribusi data dalam variabel yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak (Herlina, 2019: 77). Uji statistik yang digunakan pada uji normalitas adalah uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengukuran uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, yaitu:

- (1) Sig $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- (2) Sig $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018: 107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Berikut merupakan kriteria pengukuran uji Multikolinearitas:

- (1) Terjadi multikolinearitas jika VIF > 10 dan TOL $< 0,10$
- (2) Tidak terjadi multikolinearitas jika VIF < 10 dan TOL $> 0,10$

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018: 137), uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada uji Heteroskedastisitas, peneliti menggunakan uji korelasi Spearman yang di mana jika nilai probabilitas $> 0,05$ atau 5% maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis dan Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Herlina, 2019: 129).

Menurut Priyatno (2016) dalam Gautama (2020) model persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut:



$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Y = Niat Beli
X1 = Intensity
X2 = Positive Valence
X3 = Negative Valence
X4 = Content
 β_1 = Koefisien X1
 β_2 = Koefisien X2
 β_3 = Koefisien X3
 β_4 = Koefisien X4
 ε = Error



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Uji Hipotesis

a. Uji F

Menurut Ghazali (2018: 98), uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan melihat kriteria sebagai berikut:

- (1) Jika $\text{Sig. F} > \alpha (0,05)$, maka hipotesis ditolak. Artinya model regresi tidak signifikan dan tidak layak digunakan.
- (2) Jika $\text{Sig. F} < \alpha (0,05)$, maka hipotesis diterima. Artinya model regresi signifikan dan layak digunakan.

b. Uji t

Menurut Ghazali (2018: 98), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Sig, jika nilai $\text{Sig} < \alpha 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan jika nilai $\text{Sig} > \alpha$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis tidak diterima yang berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

4. Interpretasi Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018: 97) uji koefisien determinasi guna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, di mana nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Parameter pengukuran menggunakan nilai adjusted R^2 yang dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$, yang mengindikasikan bahwa:

- a. $R^2 = 0 \rightarrow$ model regresi yang terbentuk tidak sempurna, variabel-variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi variabel dependen.
- b. $R^2 = 1 \rightarrow$ model regresi yang terbentuk sempurna, dimana variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan tepat.
- c. R^2 mendekati 1 $\rightarrow$ model regresi yang terbentuk telah semakin tepat untuk memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data kuesioner valid atau tidak. Berikut merupakan hasil uji validitas:



Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Intensity Electronic Word of Mouth

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya sering mengakses internet untuk mendapatkan informasi barang dan jasa yang terdapat di Tokopedia	0.756	0.361	Valid
2	Saya sering membuka internet untuk berinteraksi dengan pengguna internet lain untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan yang tersedia di Tokopedia.	0.924	0.361	Valid
3	Saya sering melihat jumlah ulasan barang dan jasa pada toko online di Tokopedia sebelum melakukan transaksi pembelian	0.800	0.361	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Terlihat pada Tabel 2 di atas bahwa variabel *Intensity* valid karena memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,361). Maka tidak ada pernyataan yang tidak valid dari variabel *Intensity*.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Positive Valence Electronic Word of Mouth

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya banyak mendapat informasi positif mengenai barang dan jasa yang terdapat di Tokopedia	0.836	0.361	Valid
2	Saya mendapat banyak rekomendasi mengenai barang dan jasa yang terdapat di Tokopedia dari konsumen yang menggunakan Tokopedia	0.867	0.361	Valid
3	Informasi positif yang diberikan pembeli Tokopedia sebelumnya dapat dipercaya	0.777	0.361	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Dilihat dari Tabel 3 di atas bahwa hasil uji validitas variabel *Positive Valence* menunjukkan valid. Hal ini dikarenakan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,361). Maka tidak ada pernyataan yang tidak valid dari variabel *Positive Valence*.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Variabel Negative Valence Electronic Word of Mouth

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya mendapat informasi negatif mengenai barang dan jasa yang terdapat di Tokopedia	0.896	0.361	Valid
2	Saya banyak mendapatkan testimoni negatif mengenai barang dan jasa dari pengguna Tokopedia sebelumnya	0.915	0.361	Valid
3	Saya mendapatkan rekomendasi untuk tidak membeli barang dan jasa dari Tokopedia	0.857	0.361	Valid

Sumber: Data Primer, 2022



Terlihat pada Tabel 4 di atas bahwa variabel *Negative Valence* valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0.361). Maka tidak ada pernyataan yang tidak valid dari variabel *Negative Valence*.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel *Content Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya mendapatkan informasi mengenai barang dan jasa di Tokopedia	0.814	0.361	Valid
2	Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas barang dan jasa di Tokopedia	0.834	0.361	Valid
3	Saya mendapatkan informasi mengenai harga barang dan jasa di Tokopedia	0.756	0.361	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Terlihat pada Tabel 5 di atas bahwa variabel *Content* valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0.361). Maka tidak ada pernyataan yang tidak valid dari variabel *Content*.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya tertarik untuk membeli produk yang saya inginkan melalui aplikasi Tokopedia kembali	0.926	0.361	Valid
2	Saya lebih berniat untuk membeli produk yang dibutuhkan di aplikasi Tokopedia kembali	0.942	0.361	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Terlihat pada Tabel 4.10 di atas bahwa variabel Niat Beli valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0.361). Maka tidak ada pernyataan yang tidak valid dari variabel Niat Beli.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan sebuah kuesioner. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Intensity Electronic Word of Mouth*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0.757	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terdapat pada Tabel 7, variabel *intensity* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0.757, yang berarti lebih besar dari 0.70. Sehingga variabel *intensity* reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.



Tabel 8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Positive Valence Electronic Word of Mouth*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0.758	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terdapat pada Tabel 8, variabel *positive valence* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0.758, yang berarti lebih besar dari 0.70. Sehingga variabel *positive valence* reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Negative Valence Electronic Word of Mouth*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0.867	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terdapat pada Tabel 9, variabel *negative valence* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0.867, yang berarti lebih besar dari 0.70. Sehingga variabel *negative valence* reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Content Electronic Word of Mouth*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0.715	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terdapat pada Tabel 10, variabel *content* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0.715, yang berarti lebih besar dari 0.70. Sehingga variabel *content* reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 11

Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0.851	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terdapat pada Tabel 11, variabel niat beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0.851, yang berarti lebih besar dari 0.70. Sehingga variabel niat beli reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah variabel penelitian memiliki data yang berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas pada semua variabel penelitian yang terdapat pada penelitian:



Tabel 12
Hasil Uji Normalitas

Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.066	0.200	Data berdistribusi normal

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.21, terlihat bahwa nilai signifikan sebesar 0.200 yang berarti lebih besar dari 0.05 ($0.200 > 0.05$). Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	TOL	VIF	Keterangan
<i>Intensity</i>	0.526	1.901	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Positive Valence</i>	0.508	1.970	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Negative Valence</i>	0.825	1.213	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Content</i>	0.558	1.791	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil data yang telah diolah di SPSS 26, diperoleh kesimpulan hasil sebagai berikut:

- Variabel *Intensity* bebas dari multikolinearitas karena memiliki nilai TOL $0.526 > 0.10$ dan nilai VIF $1.901 < 10$
- Variabel *Positive Valence* bebas dari multikolinearitas karena memiliki nilai TOL $0.508 > 0.10$ dan nilai VIF $1.970 < 10$
- Variabel *Negative Valence* bebas dari multikolinearitas karena memiliki nilai TOL $0.825 > 0.10$ dan nilai VIF $1.213 < 10$
- Variabel *Content* bebas dari multikolinearitas karena memiliki nilai TOL $0.558 > 0.10$ dan nilai VIF $1.791 < 10$

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variancedari* residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Intensity</i>	0.756	Tidak terjadi Heteroskedastisitas.
<i>Positive Valence</i>	0.584	Tidak terjadi Heteroskedastisitas.
<i>Negative Valence</i>	0.435	Tidak terjadi Heteroskedastisitas.
<i>Content</i>	0.644	Tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2022



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *Intensity* tidak mengalami Heteroskedastisitas dikarenakan memiliki nilai Sig. sebesar 0.756 yang berarti lebih besar dari 0.05 ($0.756 > 0.05$). Sehingga variabel *Intensity* mencapai Homoskedastisitas.
- Variabel *Positive Valence* tidak mengalami Heteroskedastisitas dikarenakan memiliki nilai Sig. sebesar 0.584 yang berarti lebih besar dari 0.05 ($0.584 > 0.05$). Sehingga variabel *Positive Valence* mencapai Homoskedastisitas.
- Variabel *Negative Valence* tidak mengalami Heteroskedastisitas dikarenakan memiliki nilai Sig. sebesar 0.435 yang berarti lebih besar dari 0.05 ($0.435 > 0.05$). Sehingga variabel *Negative Valence* mencapai Homoskedastisitas.
- Variabel *Content* tidak mengalami Heteroskedastisitas dikarenakan memiliki nilai Sig. sebesar 0.435 yang berarti lebih besar dari 0.05 ($0.435 > 0.05$). Sehingga variabel *Content* mencapai Homoskedastisitas.

Pengujian Hipotesis dan Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.278 + 0.219 \text{ Intensity} + 0.082 \text{ Positive Valence} - 0.078 \text{ Negative Valence} + 0.268 \text{ Content}$$

Y = Niat Beli

X_1 = *Intensity*

X_2 = *Positive Valence*

X_3 = *Negative Valence*

X_4 = *Content*

Terlihat bahwa nilai koefisien regresi *Intensity* (X_1) terhadap Niat Beli sebesar 0.219, nilai koefisien regresi *Positive Valence* (X_2) terhadap Niat Beli sebesar 0.082, nilai koefisien regresi *Negative Valence* (X_3) terhadap Niat Beli sebesar -0.078, dan nilai koefisien regresi *Content* (X_4) terhadap Niat Beli sebesar 0.268. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa Variabel *Negative Valence* memiliki arah yang berlawanan, sehingga Niat Beli kembali konsumen bisa menurun. Sedangkan variabel *Intensity*, *Positive Valence*, dan *Content* menunjukkan hasil yang baik dan memiliki pengaruh positif pada Niat Beli, sehingga Niat Beli kembali konsumen akan meningkat.

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan atau tidak. Berikut merupakan hasil uji F:

Tabel 15
Hasil Uji F

f	Sig.	Keterangan
15.105	0.000	Model layak digunakan dalam penelitian

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2022

Terlihat pada Tabel 4.24, bahwa nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi signifikan dan layak digunakan, maka terima H_a dan tolak H_o .



2. Uji t

Uji t merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji t:

Tabel 16
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi Terstandarisasi Beta	Sig.	Sig./2
<i>Intensity</i>	0.352	0.006	0.003
<i>Positive Valence</i>	0.126	0.319	0.1595
<i>Negative Valence</i>	-0.167	0.095	0.0475
<i>Content</i>	0.355	0.004	0.002

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 16, dapat dijelaskan hasil uji sebagai berikut:

- Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Intensity* memiliki nilai Sig./2 $0.003 < 0.05$ yang berarti terima H_a dan tolak H_o . Sehingga variabel *Intensity* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Niat Beli.
- Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Positive Valence* memiliki nilai Sig./2 $0.1595 > 0.05$ yang berarti terima H_o dan tolak H_a . Sehingga variabel *Positive Valence* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Niat Beli.
- Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Negative Valence* memiliki nilai Sig./2 $0.0475 < 0.05$ yang berarti terima H_a dan tolak H_o . Sehingga variabel *Negative Valence* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Niat Beli.
- Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Content* memiliki nilai Sig./2 $0.002 < 0.05$ yang berarti terima H_a dan tolak H_o . Sehingga variabel *Content* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Niat Beli.
- Hasil uji pada kolom Beta menunjukkan bahwa *Intensity* memiliki nilai sebesar 0.352, *Positive Valence* memiliki nilai sebesar 0.126, *Negative Valence* memiliki nilai sebesar -0.167, dan *Content* memiliki nilai sebesar 0.355. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content* lebih berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dibandingkan dengan Variabel X lainnya.

Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 17
Hasil Uji Interpretasi Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.694	0.482	0.450

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 17, dapat dijelaskan hasil uji sebagai berikut:

- Terlihat pada tabel, bahwa nilai R sebesar 0.694. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat karena mendekati 1.
- Berdasarkan hasil uji di tabel, terlihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0.450. Berarti variabel *Intensity*, *Positive Valence*, *Negative Valence*, dan *Content* memiliki pengaruh



sebesar 45% terhadap variabel Niat Beli. Nilai sisa yang sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat di penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Intensity E-WOM* pada Niat Beli di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Intensity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Terlihat pada hasil uji t pada tabel 4.25 yang menunjukkan bahwa *Intensity* memiliki Sig sebesar $0.003 < 0.05$. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, Tania Widya dan Istiharini (2018) yang menyatakan bahwa *Intensity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Sehingga semakin sering orang mengakses internet, niat beli kembali orang tersebut juga meningkat.

2. Pengaruh *Positive Valence E-WOM* pada Niat Beli di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Positive Valence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Terlihat pada hasil uji t pada tabel 4.25 yang menunjukkan bahwa *Positive Valence* memiliki Sig sebesar $0.1595 > 0.05$. Sehingga variabel *Positive Valence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat Beli. Dengan demikian, komentar *positive* yang terdapat pada Tokopedia tidak terlalu mempengaruhi niat beli kembali konsumen.

3. Pengaruh *Negative Valence E-WOM* pada Niat Beli di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Negative Valence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.25 yang menunjukkan *Negative Valence* memiliki Sig sebesar $0.0475 < 0.05$. Sehingga variabel *Negative Valence* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat Beli. Berarti semua orang yang menggunakan Tokopedia akan melihat komentar negative yang terdapat di produk dan jasa yang terdapat di Tokopedia, sehingga komentar negative yang terdapat pada produk dan jasa yang terdapat di Tokopedia mempengaruhi niat beli kembali konsumen.

4. Pengaruh *Content E-WOM* pada Niat Beli di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Terlihat pada hasil uji t pada tabel 4.25 yang menunjukkan bahwa *Content* memiliki Sig sebesar $0.002 < 0.05$. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, Tania Widya dan Istiharini (2018) yang menyatakan bahwa *Content* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Semakin jelas sebuah informasi mengenai kualitas dan harga yang terdapat di Tokopedia, maka orang-orang yang menggunakan Tokopedia akan memiliki niat beli kembali yang lebih tinggi dari sebelumnya.

5. Variabel lain yang dapat mempengaruhi Niat Beli di Tokopedia

Niat Beli seorang konsumen di Tokopedia tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan dari E-WOM, melainkan dapat dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel yang berpotensi untuk mempengaruhi Niat Beli adalah promosi penjualan. Menurut Firmansyah (2020:61) Promosi penjualan adalah sebuah ajakan langsung pada pembeli berpotensi untuk membeli suatu produk ditawarkan dan promosi dilakukan dengan program diskon atau menawarkan sebuah bonus yang memiliki nilai value bagi pembeli. Kemudian terdapat tiga alasan yang membuat promosi penjualan dapat meningkatkan niat beli pembeli, yaitu:

- Promosi penjualan secara komunikasi memberikan informasi yang menarik sehingga mengundang niat pembeli untuk bertransaksi.
- Promosi penjualan memberikan sebuah insentif atau bonus kepada pembeli yang memiliki sebuah value, sehingga pembeli terdorong untuk melakukan transaksi.
- Promosi penjualan bersifat mengundang sehingga langsung dapat terjadi transaksi.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan berbagai pengujian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Niat Beli di Tokopedia. Peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Intensity Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
2. Positive Valence Electronic Word of Mouth tidak memiliki pengaruh signifikan.
3. Negative Valence Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan.
4. Content Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Tokopedia

Pada penelitian ini, terlihat bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap niat beli kembali di Tokopedia. Maka dari itu, Tokopedia harus memberikan perhatian lebih baik pada informasi Electronic Word of Mouth yang berkaitan dengan Tokopedia karena informasi tersebut dapat dijadikan sebuah masukan dan untuk menghindari halangan yang mampu menghambat perkembangan perusahaan kedepannya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel bebas atau faktor lain seperti promosi penjualan, brand image, dan digital marketing lainnya untuk mengetahui variabel manakah yang dapat lebih baik mempengaruhi niat beli kembali konsumen. Kemudian latar belakang mengenai responden di kuesioner diberikan keterangan yang lebih jelas sehingga data yang didapatkan sesuai dengan harapan. Sehingga penelitian yang dilakukan menghasilkan hasil yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa dalam melakukan penyusunan skripsi ini terdapat banyak sekali rintangan dan halangan, akan tetapi atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu kosongnya untuk membimbing peneliti selama masa pengerjaan skripsi.
2. Dr. Abdullah Rakhman, M.M. selaku dosen mata kuliah Metodologi Penelitian
3. Bapak Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M. selaku dosen wali yang telah membantu peneliti terkait dengan kelancaran studi di kampus.
4. Seluruh dosen dan staff pengajar yang berada di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan saya wawasan dan pengetahuan selama peneliti menimba ilmu ketika kuliah.
5. Keluarga tercinta yaitu orang tua dan saudara yang memberikan semangat dan dukungan selama pembuatan skripsi.
6. Teman-teman di kampus yang selalu memberikan motivasi dan dukungan selama pembuatan skripsi.
7. Teman-teman semasa sekolah yang selalu memberikan dukungan selama pembuatan skripsi.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi Skripsi, Tesis, dan Jurnal

- Ahmad, Candra dan Hermawan Dadang. (2013). *E-Business dan E-Commerce*. Dalam Dewanti (2017), Skripsi: Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen PT. Momen Global Internasional di Makassar
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Dalam Hasbi, Derian Ghassan, dan Dede R Oktini (2018), Jurnal: Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung, vol. 4, no.2
- Cheung, C. M. K., dan Lee, M. K. O. (2012). *What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms*. *Decision Support Systems*. Dalam Andriani, Masnoni (2020), Skripsi: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Curtis, J., Abratt, R, Rhoades, D and Dion, P. (2011). *Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A, MetaAnalytical Review*. Dalam Putri, Sri Rahmi dan Amalia Rizki (2018). Jurnal: Pengaruh *E-WOM* Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.Id. 2018 Mei Vol. 3 No. 2
- Fahmi, I (2013). *Kewirausahaan teori, kasus, dan solusi*. Dalam Sapitri, Niluh Anik dan Emi Sri Rahayu Fatimah (2020), Jurnal: Pengaruh *E-Commerce* dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Pedagang *Online* di Kota. 2020 Desember Vol. 4 No.1
- Ferdinand dan Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Dalam Hanny, Hanny (2021), Skripsi: Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Shopee
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2012). *E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for eservice context*. Dalam Laksmi, Aditya Ayu dan Farah Oktafani (2016) Jurnal: Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Minat Beli *Followers Instagram* Pada Warunk Upnormal
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. Dalam Muis, Ras Muhammad, Dedek Kurniawan Gultom, Jufrizen, Ahzar, Muhammad Elfi (2020), Jurnal: Model Elektronik *Word of Mouth*: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan, 2020 April Vol. 21 No. 1
- Kamali, Ariffin, S.,Mohan, T., dan Goh, Y.N. (2018). *Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Dalam Amiroh, Aqidhatul (2019) Skripsi: Pengaruh *eWOM* dan Citra Merek terhadap Penciptaan Nilai Bersama, Niat Beli, dan Pembelian Produk Merek Meccanism pada Marketplace Shopee
- Kotler, Phillip. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Dalam Satria, Muhamad Fajar (2019) Skripsi: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Clothing Store (Studi Pada Followers Account Instagram Fatto A Mano)

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



Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2010. *Factor Analysis. In: Multivariate Data Analysis*. Dalam Hanny, Hanny (2021), Skripsi: Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Shopee

Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., dan Ahmad, B. (2013). *Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior*. Dalam Laksmi, Aditya Ayu dan Farah Oktafani (2016) Jurnal: Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Minat Beli *Followers Instagram* Pada Warunk Upnormal

Muis, Ras Muhammad, Dedek Kurniawan Gultom, Jufrizen, Ahzar, Muhammad Elfi (2020). *Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. Dalam Andriani, Masnoni (2020), Skripsi: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Pradiptaningtyas, Vincentia Laksmi (2021) Skripsi: Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli (Studi pada XI BO BA Yogyakarta)

Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahan Dengan SPSS*. Dalam Gautama, Stephanie (2020), Skripsi: Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek Pengguna Go Food di Wilayah Jakarta Utara

Purwaningsih, E. et al. (2018). UMKM aspek hukum dan manajemen pemasaran produk. Dalam Sapitri, Niluh Anik dan Emi Sri Rahayu Fatimah (2020), Jurnal: Pengaruh *E-Commerce* dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Pedagang Online di Kota. 2020 Desember Vol. 4 No.1

Puspitasari, Tania Widya dan Istiharini (2018) Jurnal: Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Youtube Terhadap Niat Beli Produk Kosmetika Merek *Urban Decay*, 2018 September Vol. 3 No. 2

Putri, Sri Rahmi dan Rizki Amalia (2018) Jurnal: Pengaruh E-WOM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen pada Situs Online Shopee.id, May Vol. 3, No. 2.

Sari, Novita, Saputra Muhammad, dan Husein Jamaluddin. (2017), Jurnal: Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. 2017 Januari Vol. 3, No. 1.

Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Dalam Joesyiana, Kiki (2018), Jurnal: Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru, 2018 April Vol.4 No.1

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Dalam Joesyiana, Kiki (2018), Jurnal: Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru, 2018 April Vol.4 No.1

Sweeny, J.C., et al. (2012). *Word of mouth: measuring the power of individual messages*". *European Journal of Marketing*. Dalam Algiffary, M. Arief et al. (2020), Jurnal: Pengaruh *Celebrity Endorser, Online Advertising*, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia, 2020 Vol. 4 No.2.

Valevi Widya, Norma. (2017), Skripsi: Strategi PT. Tokopedia Dalam Promosi "Rayakan Kebebasanmu" Melalui Media Offline untuk Memperbaharui Kesadaran Masyarakat Pada Tahun 2016



Widjaja, Fx Bernard. (2020) Skripsi: Pengaruh E-WOM terhadap Sikap pada Merek dan Niat Beli pada Produk Kopi Janji Jiwa

Referensi Buku

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2014. Business Research Methods. 12th edition. International Edition. New York: Mc Graw Hill Irwin

Firmansyah, M.A (2020), Komunikasi Pemasaran, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media

Ghozali, Imam (2018), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

Herlina, Vivi (2019), Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS, Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2017), *Principles of Marketing*, Edisi 17th, New Jersey: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Kevin Keller (2016), *Marketing of Management (Global Edition)*, Edisi 15e. England: Pearson Education

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Marketing of Management*, Edisi 14e, New Jersey: Pearson Education

Widyastuti, Sri (2017), Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: FEBP-UP (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila)

Referensi Website

CNN Indonesia (2018, 27 Agustus). Netizen Keluhkan Penipuan Flash Sale Oleh Karyawan Tokopedia. CNN Indonesia. Diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180827145439-185-325218/netizen-keluhkan-penipuan-flash-sale-oleh-karyawan-tokopedia>, 20 Oktober 2021.

Fenalosa, Aldo (n.d). Kilas Balik Ecommerce Platform di Indonesia tahun 2018. Iprice.co.id. Diakses melalui <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-di-indonesia-tahun-2018/>, 20 Oktober 2021.

Halaman resmi marketplace Tokopedia. (n.d). Tokopedia.com. Diakses melalui <https://www.tokopedia.com/>, 25 Januari 2022

Kusnandar, V.B. (2021. 12 Juli). Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021. Databoks. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>, 21 Oktober 2021.

Tokopedia. (2021, 1 September). Foto Tokopedia. Diakses melalui <https://www.facebook.com/tokopedia/photos/a.468679094611/10159829422329612>, 25 Januari 2022.



Tokopedia. (n.d). Our Story (Tokopedia). Diakses melalui <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>, 20 Oktober 2021.

Wikanto, Adi (2021, 28 September). 10 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, Tokopedia kembali ke puncak. lifestyle.kontan.co.id. Diakses melalui <https://lifestyle.kontan.co.id/news/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-tokopedia-kembali-ke-puncak>, 21 Oktober 2021.

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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