



PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI *WORD OF MOUTH* PADA *ONLINE SHOP* SHOPEE DI WILAYAH KELAPA GADING JAKARTA UTARA

Airin Halim

Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., M.M

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi pada zaman modern ini menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Internet banyak mengubah cara berbisnis terutama dalam strategi penjualan barang dan jasa dari berbasis offline menjadi online. Salah satunya yaitu *Online shop* Shopee. Setiap tahunnya terjadi pertumbuhan *online shop* di Indonesia. Pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain disebut dengan *word of mouth*. Keberhasilan pemasaran *online shop* Shopee dengan menggunakan sosial media dan *word of mouth* merupakan hal yang diperhatikan oleh calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh *Word of mouth* Pada *Online shop* Shopee di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu Independent terdiri dari Sosial Media, Dependent variabel terdiri dari Keputusan Pembelian, sedangkan Variabel Mediasi *Word of mouth*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 sampel pengguna *Online shop* Shopee yang berada di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara dengan teknik *judgement sampling*. Hasil penelitian pertama Sosial Media berpengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Kedua Sosial Media berpengaruh positif secara langsung terhadap *Word of mouth*. Ketiga *Word of mouth* berpengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Keempat Sosial Media terbukti memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online shop* Shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara.

Kata Kunci: Sosial Media, Keputusan Pembelian, *Word Of Mouth*

ABSTRACT

The development of information technology in modern times shows extraordinary progress. The internet has changed the way of doing business, especially in the strategy of selling goods and services from offline to online. One of them is the Shopee online shop. Every year there is a growth of online shop in Indonesia. Marketing in providing information on a product or service from one consumer to another to discuss, promote and sell a brand to others is called word of mouth. The success of Shopee's online shop marketing using social media and word of mouth is something that prospective buyers pay attention to in making purchasing decisions. Therefore, the authors are interested in conducting research on the influence of social media on purchasing decisions mediated

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan karya tulis 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 IBIKGG.

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



by word of mouth at Shopee's online shop in Kelapa Gading area, North Jakarta. There are three variables in this study, namely Independent consisting of Social Media, Dependent variable consisting of Purchase Decisions, while the Mediation Variable Word of mouth. The research method used is path analysis. Data was collected by distributing questionnaires to 100 samples of Shopee Online shop users in the Kelapa Gading area of North Jakarta using judgment sampling technique. The results of the first study Social Media has a direct positive effect on purchasing decisions. Both social media have a direct positive effect on word of mouth. The three word of mouth have a direct positive effect on purchasing decisions. The four social media are proven to have an indirect influence through word of mouth on purchasing decisions at the Shopee online shop in the Kelapa Gading area, North Jakarta.

Keywords: Social Media, Purchase Decision, Word of mouth

Pendahuluan

Dengan perkembangan teknologi informasi pada zaman modern ini menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Perkembangan teknologi informasi banyak mempengaruhi kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Kemajuan teknologi dan internet membuat informasi semakin mudah didapatkan. Saat ini informasi dari seluruh belahan dunia dapat diperoleh dengan mudah melalui media online tanpa harus menonton televisi atau mendengarkan berita melalui radio. Informasi dapat dengan mudah diakses melalui komputer atau smartphone.

Internet banyak mengubah cara berbisnis terutama dalam strategi penjualan barang dan jasa dari yang berbasis offline menjadi online. Fenomena ini ditunjukkan dengan banyaknya bermunculan *e-commerce* dan berbagai toko online di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang sangat banyak, Indonesia menjadi pangsa pasar potensial bagi pelaku bisnis *online shop*. Setiap tahunnya terjadi pertumbuhan *online shop* di Indonesia.

Salah satu *online shop* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi marketplace online untuk jual beli dengan cepat dengan menggunakan ponsel. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion sampai produk kebutuhan sehari-hari. Menurut Jayani, D.H. (2020, 6 Juli) <https://databoks.katadata.co.id> Shopee adalah toko online terbesar saat ini di Indonesia. Shopee berperan aktif memanfaatkan sosial media dalam promosinya. Beberapa bulan terakhir Shopee melakukan promosi besar-besaran dengan memanfaatkan selebgram dan artis ternama sebagai bintang iklan.

Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain Instagram, Youtube dan Facebook. Dengan jejaring sosial media tersebut akan terbentuk komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi mulut ke mulut. *Word of mouth* dianggap lebih obyektif karena informasi yang sampai kepada calon konsumen bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Word of mouth seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang lebih jujur dan tidak terdapat motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan smartphones untuk mengakses internet.

Keberhasilan pemasaran *online shop* shopee dengan menggunakan sosial media tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen sendiri. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan Ronomenggolo (2013), penelitian menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel *personal relevance*, *interactivity*, *messege*, *brand familiarity* terhadap keputusan

pembelian konsumen. Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh sosial media Terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth* pada *online shop* shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara”.

Batasan Masalah

1. Apakah Sosial Media berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara?
2. Apakah sosial media berpengaruh terhadap *word of mouth* pada *online shop* shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara?
3. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara?
4. Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *Word of mouth* pada *online shop* Shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara?

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth* pada *online shop* shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *word of mouth* pada *Online shop* shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara.

Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak berikut :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang sebagai pendorong keputusan pembelian oleh pelanggan *Online shop* Shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara.
2. Bagi Pihak Lain
penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran, juga menambah pengetahuan dan wawasan serta ilmu pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth* dalam sistem pemasaran.
3. Peneliti
Untuk peneliti sendiri, diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti untuk memperdalam wawasan mengenai pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth*.





Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran Landasan Teori

Landasan Teori

Sosial Media

Menurut Keller (2016: 642) mengungkapkan bahwa “media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*”. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum” (Nasrullah, 2015: 6). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

Pengukuran Sosial Media

Menurut Chris Heuer pendiri Sosial Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010:263) terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu :

1. *Context* (konteks)
Bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.
2. *Communication* (komunikasi)
Bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.
3. *Collaboration* (kolaborasi)
Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.
4. *Connection* (koneksi)
Bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Word Of Mouth

Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membidikan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Kevin Keller dan Vanitha Swaminathan (2020:206) *word of mouth* adalah aspek penting dalam membangun merek karena konsumen berbagi suka, tidak suka, dan pengalaman mereka dengan merek dan antar satu sama lain.

Dapat kesimpulan bahwa *word of mouth* adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Pengukuran Word Of Mouth

Berdasarkan Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2012) dimensi *word of mouth* sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. *WOM intensity*.
Intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari
2. *Positive valence WOM*.
Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.
3. *Negative valence WOM*.
Penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.
4. *WOM Content*.
Isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (dalam Saputra et al., 2017) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Machfoedz (dalam Fatmawati & Soliha, 2017) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa dari sekian banyak alternatif yang ada dan konsumen sudah melakukan evaluasi sebelumnya terhadap produk atau jasa yang dibeli.

Pengukuran Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller (dalam Donni Juni Priansa, 2016) terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yang menjadi indikator pengukuran terhadap keputusan diantaranya:

1. *Product Choice* (Keputusan pemilihan produk), Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand Choice* (Keputusan merek yang dipilih), Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer Choice* (Keputusan Toko yang dipilih), Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.
4. *Purchase Amount* (Keputusan mengenai jumlah), Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembeli yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian



Penggunaan sosial media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan sosial media sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya. Tentunya dengan menggunakan sosial media diharapkan dapat mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dari penelitian Mileva dan Fauzi (2018), dan Nuraini (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sosial media terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika media sosial dapat dikelola dengan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Sosial Media Terhadap *Word of mouth*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Melalui sosial media yang aktif dan *up to date* akan menghasilkan *word of mouth* yang efektif. Karena penyampaian melalui sosial media, pesan yang disampaikan dapat tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, secara tidak langsung dapat mempengaruhi pikiran para konsumen untuk melihat produk atau iklan yang disampaikan. Melalui sosial media yang baik dan tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu *word of mouth* sebuah perusahaan, sebab dengan hal ini perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk perusahaan lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Prakoso (2016), dan Nurrokhmana (2018) menyatakan sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016: 29) *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting yang harus diperhatikan perusahaan. Karena hal ini dapat merangsang konsumen untuk menyampaikan informasi tentang kepuasan terhadap sebuah produk kepada orang lain di sekitarnya. Kepuasan pembelian sebuah produk tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dari pihak perusahaan saja tetapi mereka bisa lebih percaya terhadap bukti nyata dan informasi di sekitar mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut yang dianggap sangat berpengaruh yaitu melalui jaringan bisnis, sosial, dan serta masyarakat. Informasi yang terjadi dari konsumen ke orang lain di sekitarnya disebut *word of mouth*. *Word of mouth* ini menjadi suatu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* sangatlah efektif dan efisien, akan tetapi perlu diingat, WOM ini juga bersifat seperti pedang bermata dua. Jika komunikasi WOM bersifat positif maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen, namun jika WOM bersifat negatif maka akan memperburuk keputusan pembelian konsumen pula. Hal ini di perkuat dari penelitian Prasetyo (2016), Oryza Sativayana (2017), dan Nadya Cecilia (2019) juga menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

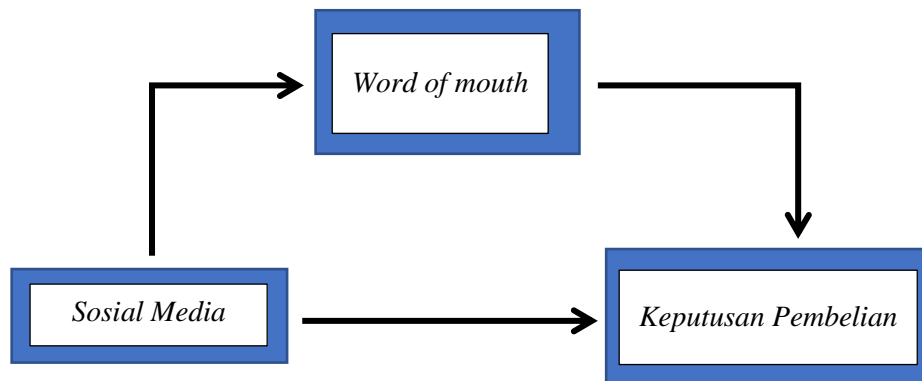
Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *Word of mouth*

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (dalam Saputra et al., 2017) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Melalui sosial media dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Penggunaan sosial media yang tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu *word of mouth*. Sebab, dengan adanya *word of mouth*

perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk dari sebuah perusahaan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

Kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen adalah hasil dan proses informasi yang diterima. Adanya *word of mouth* yang didukung dengan pembuktian yang nyata akan sebuah manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan pada konsumen. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik, disebarkan kepada orang-orang disekitarnya, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dari penelitian Singgih Nurgiyantoro (2014) yang menyatakan *word of mouth* mampu memediasi hubungan antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

- H1 : Sosial media berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Sosial Media berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
- H3 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Sosial Media berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *Word of mouth*.

Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini ialah *online shop* shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Subjek di dalam penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di shopee yang berada di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Variablel yang akan dianalisis dari penelitian ini, yakni independen (Sosial Media), dependen (Keputusan Pembelian), dan mediasi (*Word Of Mouth*).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara survei, karena penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara-cara personal atau non-personal. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Forms*, kuisisioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden.

Teknik analisis data yakni bagaimana cara menemukan, mendapatkan, serta mengelola data secara lebih terstruktur dan didapat dari berbagai cara, seperti hasil bertanya secara langsung kepada responden, data - data informasi pendukung, penyebaran kuesioner berupa pertanyaan dan pernyataan, serta dapat mengaplikasikan hasilnya dari software yang ada. Untuk itu, teknik analisis data yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dengan pendukung *software* SPSS 20.0. Pengujian penelitian dengan olah data SPSS 20 dengan tahapan:

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reabilitas





Metode penelitian menggunakan *software* SPSS 20, uji validitas pada setiap indikator. Dengan jumlah 30 responden, jika nilai uji > 0,361 dinyatakan valid dan dinyatakan reliabel bila nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Dari hasil pengolahan data pra-kuisisioner pada 30 responden, diperoleh hasil data dibawah ini:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	r hitung	Validitas	Cronbach's Alpha	Reabilitas
Sosial Media (X)	X1	0,377	Valid	0,708	Realiabel
	X2	0,202	Tidak Valid		
	X3	0,586	Valid		
	X4	0,583	Valid		
	X5	0,629	Valid		
Word Of Mouth (Z)	Z1	0,475	Valid	0,816	Realiabel
	Z2	0,694	Valid		
	Z3	0,416	Valid		
	Z4	0,576	Valid		
	Z5	0,521	Valid		
	Z6	0,573	Valid		
	Z7	0,528	Valid		
	Z8	0,233	Tidak Valid		
	Z9	0,431	Valid		
	Z10	0,496	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,371	Valid	0.808	Realiabel
	Y2	0,609	Valid		
	Y3	0,517	Valid		
	Y4	0,573	Valid		
	Y5	0,570	Valid		
	Y6	0,593	Valid		
	Y7	0,565	Valid		

Analisis Dekriptif

Tabel 4.7 Skor Rata-Rata Variabel Sosial Media

No.	Indikator	Selang Kepercayaan 95%
-----	-----------	------------------------

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



		Rata-Rata (Mean)	Batas Bawah	Batas Atas
1.	Saya merasa penyampaian pesan/informasi Shopee melalui gambar/foto-foto produk sangat menarik	4.14	3.97	4.31
2.	Saya merasa penyampaian pesan/informasi Shopee mudah dipahami	4.15	3.99	4.31
3.	Saya merasa bahwa pesan/informasi yang diberikan <i>online shop</i> Shopee lebih efektif	3.87	3.67	4.07
4.	Saya merasa <i>Online shop</i> Shopee selalu memberikan informasi produk baru kepada saya	3.94	3.76	4.12
Rata-Rata Sosial Media		4.02	3.87	4.17

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.7, ditunjukkan skor rata-rata dari 100 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai sosial media pada *online shop* shopee. Menunjukkan variabel sosial media memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02 dengan selang kepercayaan 95%, dimana dalam rentang skala 3,41-4,20 termasuk dalam kategori setuju, berdasarkan hasil nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee di daerah Kelapa Gading Jakarta Utara setuju bahwa penyampaian pesan/informasi Shopee melalui gambar/foto-foto produk sangat menarik, efektif, dan setuju bahwa *Online shop* Shopee selalu memberikan informasi produk baru.

Tabel 4.8 Skor Rata-Rata Variabel *Word Of Mouth*

No.	Indikator	Rata-Rata (Mean)	Selang Kepercayaan 95%	
			Batas Bawah	Batas Atas
1.	Saya berbicara tentang <i>online shop</i> Shopee jauh lebih sering dari pada <i>online shop</i> lainnya	4.18	3.97	4.39
2.	Saya merekomendasikan berbelanja online di Shopee kepada orang lain	4.01	3.82	4.20
3.	Saya berbicara tentang kemudahan berbelanja online di Shopee kepada orang lain	3.92	3.70	4.14
4.	Saya merasa bangga untuk mengatakan kepada orang lain bahwa saya pelanggan <i>online shop</i> Shopee	3.57	3.35	3.79
5.	Saya merekomendasikan orang lain membeli produk di <i>Online shop</i> Shopee	3.90	3.70	4.10
6.	Saya pernah mendengar hal-hal negatif tentang <i>online shop</i> Shopee	3.18	2.92	3.44
7.	Saya pernah menyatakan kekecewaan/hal-hal negatif tentang <i>online shop</i> Shopee kepada orang lain	2.86	2.59	3.13
8.	Saya mengetahui berbagai produk yang ditawarkan Shopee	3.76	3.55	3.97
9.	Saya mengetahui kualitas produk yang ditawarkan Shopee	3.81	3.61	4.01

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.



No.	Indikator	Rata-Rata (Mean)	Selang Kepercayaan 95%	
			Batas Bawah	Batas Atas
	Rata-Rata Word of mouth	3.68	3.53	3.83

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.8, ditunjukkan skor rata-rata dari 100 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai *word of mouth* pada *online shop* shopee. variabel *Word of mouth* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,68 dengan selang kepercayaan 95%, dimana dalam rentang skala 3,41-4,20 termasuk dalam kategori setuju, berdasarkan hasil nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee di daerah Kelapa Gading Jakarta Utara setuju bahwa *online shop* Shopee jauh lebih sering dibicarakan dari pada *online shop* lainnya, banyaknya orang yang merekomendasikan berbelanja online di Shopee, kemudahan berbelanja online di Shopee, pengguna *online shop* Shopee bangga untuk mengatakan kepada orang lain bahwa mereka merupakan pelanggan *online shop* Shopee, pengguna Shopee juga merekomendasikan orang lain untuk membeli suatu produk di *Online shop* Shopee, dan setuju bahwa pengguna *online shop* Shopee mengetahui kualitas produk yang ditawarkan Shopee.

Tabel 4.9 Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Rata-Rata (Mean)	Selang Kepercayaan 95%	
			Batas Bawah	Batas Atas
1.	Saya lebih memilih barang yang ada pada <i>online shop</i> Shopee dibandingkan dengan online shop lainnya	3.79	3.57	4.01
2.	Ketika saya ingin berbelanja online, saya akan berbelanja di <i>online shop</i> Shopee	3.91	3.68	4.14
3.	Saya lebih memilih berbelanja online di Shopee karena persediaan barang yang dibutuhkan lebih lengkap	3.81	3.57	4.05
4.	Harga barang yang disediakan Shopee lebih murah dari <i>online shop</i> lainnya	3.84	3.62	4.06
5.	Saya sering membeli barang di <i>Online shop</i> Shopee lebih dari satu jenis produk	4.14	3.94	4.34
6.	Saya sering mengunjungi <i>online shop</i> Shopee ketika saya ingin membeli suatu produk	4.17	3.97	4.37
7.	Saya merasa dimudahkan dalam melakukan pembayaran pada <i>online shop</i> Shopee	4.33	4.14	4.52
Rata-Rata Keputusan Pembelian		3.99	3.82	4.17

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.9, ditunjukkan skor rata-rata dari 100 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai keputusan pembelian pada *online shop* shopee. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 3,99 dengan selang kepercayaan 95%, dimana dalam rentang skala 3,41-4,20 termasuk dalam kategori setuju, berdasarkan hasil nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee di daerah Kelapa Gading Jakarta Utara setuju bahwa mereka puas setelah memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa di *online shop* shopee.

Analisis Dekriptif

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.



Tabel 4.10 Tabel Analisis SEM

Dari	Pengaruh								
	Langsung			Tidak Langsung			Total		
	β	P-value	<i>Effect Size</i>	β	P-value	<i>Effect Size</i>	β	P-Value	<i>Effect Size</i>
Sosial Media → Keputusan Pembelian	0.306	<0.001	0.261	0.538	<0.001	0.459	0.844	<0.001	0.720
Sosial Media → <i>Word of mouth</i>	0.732	<0.001	0.536				0.732	<0.001	0.536
<i>Word of mouth</i> → Keputusan Pembelian	0.735	<0.001	0.708				0.735	<0.001	0.708

Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Langsung

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari sosial media memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,306 dengan P-value dibawah 0,005, hal ini menunjukkan bukti bahwa sosial media berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan *effect size* sebesar 0,261.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengaruh sosial media secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* memiliki koefisien jalur sebesar 0,538 dengan P-value dibawah 0,005, hal ini menunjukkan sosial media terbukti memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *effect size* sebesar 0,459.

3. Total Pengaruh

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa secara total pengaruh dari sosial media memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,844 dengan P-value dibawah 0,005, hal ini menunjukkan bukti bahwa sosial media berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian dan sosial media terbukti memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *effect size* sebesar 0,720.

Pengaruh Sosial Media terhadap *Word of mouth*

1. Pengaruh Langsung

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari sosial media memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,732 dengan P-value dibawah 0,005, hal ini menunjukkan bukti bahwa sosial media berpengaruh positif secara langsung terhadap *word of mouth* dengan *effect size* sebesar 0,536.

2. Total Pengaruh

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa secara total pengaruh langsung dari sosial media memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,732 dengan P-value dibawah 0,005, hal ini menunjukkan bukti bahwa sosial media berpengaruh positif secara langsung terhadap *word of mouth* dengan *effect size* sebesar 0,536.

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Langsung

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari *word of mouth* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,735 dengan P-value dibawah 0,005, hal ini

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

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



menunjukkan bukti bahwa *word of mouth* berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan *effect size* sebesar 0,708.

2. Total Pengaruh

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa secara total pengaruh langsung dari *word of mouth* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,735 dengan P-value dibawah 0,005, hal ini menunjukkan bukti bahwa *word of mouth* berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan *effect size* sebesar 0,708.

Pembahasan

Berdasarkan Penggunaan sosial media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan sosial media sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya, yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018) yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)”. Hasil penelitian ini menunjukkan yang menyatakan sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Dengan penyampaian melalui sosial media, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat iklan atau produk yang kita sampaikan. Penggunaan sosial media yang baik dan tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu *word of mouth* sebuah perusahaan, sebab dengan hal ini perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk perusahaan lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurrokhmana (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image, Dan Brand Love Terhadap Word of mouth Fashion Sportswear*”. Hasil penelitian ini menunjukkan yang menyatakan sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
3. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini dikarenakan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadya Cecilia (2019) yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Van Hengel Katering Bandung*”. Hasil penelitian ini menunjukkan yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.
4. Adanya *word of mouth* yang didukung dengan pembuktian yang nyata akan sebuah manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan pada konsumen. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik, disebarkan kepada orang-orang disekitarnya, dan dapat mempengaruhi minat beli seseorang bahkan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro (2014) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word of mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan langsung variabel sosial media marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang signifikan serta hubungan tidak langsung sosial media marketing terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* juga menunjukkan hubungan yang signifikan.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh Sosial Media terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth* pada *online shop* Shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Terbukti Sosial Media berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di wilayah kelapa gading Jakarta Utara.
2. Sosial Media berpengaruh positif secara langsung terhadap *word of mouth* pada *online shop* shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara
4. Sosial Media berpengaruh positif secara tidak langsung melalui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di wilayah kelapa gading Jakarta Utara

Saran

1. Bagi Pihak Perusahaan
Saran dari peneliti, Perusahaan *Online shop* Shopee untuk komunikatif dan selalu berinteraksi dengan konsumen, terutama melalui sosial media. Karena sosial media merupakan salah satu alat untuk berinteraksi tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan intensitas *word of mouth* dalam akun sosial media. Karena berdasarkan hasil penelitian pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian terbukti termediasi oleh *word of mouth*, walaupun efek yang ditimbulkan tidak sebesar sosial media. *Word of mouth* adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Jadi hal ini sangat perlu diperhatikan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kesadaran merek, iklan dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis, agar penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas dan bermanfaat serta berguna.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi: 12, Jilid 1, Jakarta : Salemba 4



Traver, Carol Guercio, Laudon, Kenneth C. (2017). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society*. Harlow, England: Pearson.

Kotler, Philip And Gary Armstrong (2018), *Principle Of Marketing, 17 Edition Global Edition*, Pearson Education Limited, New York.

Schiffman, L. G., & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip Dan Amstong, Garry. (2018). *Principles Of Marketing, Edisi:17, United Kingdom* : Pearson Education Limited.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management, 15 edition. United States*: Pearson Education.

Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Kevin Lane Keller; Vanitha Swaminathan (2020). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity. 5 Edition. London* : Pearson Education.

JURNAL :

Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 58 No. 1: 190-199.

Nuraini, Arifianti. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang.

Nurrokhmana, Bintang and , Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si. (2018) Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Love Terhadap Word of mouth Fashion Sportswear.

Prakoso, Ario. (2016). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word of mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 41, No.1, pp. 25-31.

Nadya Cecilia Pongpare Munda. (2019). Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Van Hengel Katering Bandung.

Prasetyo, Antoni. 2016. Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-17

Oryza Sativayana Sinaga. (2017). Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rumah Teh Ndoro Donker Kemuning).

Singgih Nurgiyantoro. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word of mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta).



WEBSITE :

Pengertian Internet. <https://hot.liputan6.com>

5 Situs Sosial Media Terpopuler Di Tahun 2020-2021. <https://www.kompasiana.com>

Penggunaan Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>

Penggunaan Internet Tertinggi Di Dunia <https://www.internetworldstats.com>

Peran e-Commerce Enabler di Balik Strategi Penjualan OmniChannel Eigerindo. Industri Kontan
<http://industri.kontan.co.id/news/peran-e-commerce-enabler-di-balik-strategi-penjualan-omni-channel-eigerindo?page=1>

Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>

Ha 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.