

JURNAL SOLUSI

Penanggung Jawab

Alief Indita Agustyani, SE., MM

Redaktur Pelaksana

Drs. Junaidi Affan, MM

Dewan Penyunting

Dr. Zainal Mustafa EQ (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

Drs. H Irfan Nursasmita, M.Si., Ak (Universitas Gadjah Mada)

Dr. H Bachruddin, M.Si (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

Dr. Dwi Praptono Agus Harjito (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

Drs. Kadari, M.M., M.Si., Ak. (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP Yogyakarta)

Sekretaris

Surya Widya

Mukaromah

Alamat Sekretariat

STIE SBI Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara No.17 Condong Catur Yogyakarta

Phone 0274-887984

Email: lppmstiesbi@gmail.com

Distribusi dan Sirkulasi

Bag. Perpustakaan STIE SBI Yogyakarta

Jurnal Solusi

Volume 15, Nomor 1, Mei 2020

ISSN 1907-2376

DAFTAR ISI

- Krisna Mutiara Wati* Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta) ~ 1
- Muhammad Robi' Nurwahyudi* Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Bantul ~ 17
- Hardoko* Pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta ~ 33
- Teguh Budi Prasetya, Niken Widyastuti* Penguatan Kelembagaan Sosial–Ekonomi Desa Melalui BUMDes Panggung Lestari di Desa Panggungharjo, Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul ~55
- Yunita Fitri Wahyuningtyas, Fatmawati* Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dapur Mpok Duren ~ 63
- Tyas Zakiya Prakasa, Eliya Isfaatun* Perkembangan Perpajakan di Indonesia ~ 79
- Rizki Ramadhan, Enita Binawati* Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, dan Sanksi Administrasi Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Kendaraan Bermotor Menggunakan Metode *Mix Method* (Pada Kantor Pelayanan Pajak Kendaraan Bermotor Samsat Kota Yogyakarta) ~ 95

Pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta

Hardoko, S.Si., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Solusi Bisnis Indonesia

Email : hardoko1974@gmail.com

Abstract

Transactions with internet media in Indonesia have experienced rapid growth along with the increasing use of the internet in Indonesia. In 2018 internet users in Indonesia reached 171.17 million users, or 64.8% of the population of Indonesia. Of these, 96% of internet users in Indonesia have made transactions with internet media. Word of mouth communication is transformed into E-WOM (electronic word of mouth) along with the development of internet technology at this time. The purpose of this study is to analyze the dimensions of e-Wom, namely the effect of intensity (intensity), valence of opinion (content of opinion) and content (content) on online purchasing decisions in the Special Region of Yogyakarta. The sampling method used in this study was non-probability sampling using purposive sampling technique for a sample of 100 respondents scattered in Sleman, Yogyakarta, Bantul, Kulonprogo and Gunungkidul. Data analysis in this research uses Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that valence of opinion and content are variables that have a positive and significant influence on online purchasing decisions in the Special Region of Yogyakarta. While the intensity variable has a positive but not significant effect on online purchasing decisions in the Special Region of Yogyakarta. 24.6% of online purchasing decisions in the Special Region of Yogyakarta are influenced jointly by intensity, valence of opinion and content, the rest by other reasons

Keywords: *electronic word of mouth, purchae decision, e-commerce*

A. PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta, berkembang menjadi 143,28 juta pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 bertambah menjadi 171,17 juta pengguna. Salah satu aktifitas bisnis yang bisa dilakukan dengan media internet adalah transaksi berbasis internet. Menurut McLeod dan Schell (2004), penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* (*e-commerce*). *Global Web Index* mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis We Are Social ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara

online. Kegiatan *e-commerce* mengalami kenaikan yang signifikan dan berkorelasi dengan kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia. Data [Bank Indonesia \(BI\)](#) menyebutkan, transaksi [toko online \(*e-commerce*\)](#) di Indonesia sepanjang 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Sedangkan menurut laporan *e-economy SEA 2019*, rata-rata pertumbuhan ekonomi digital berada di kisaran 20-30 persen sejak tahun 2015. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia dan Vietnam menjadi dua negara dengan pertumbuhan perekonomian digital terbesar. Sedangkan laporan yang dirilis oleh Google dan Temasek, Indonesia diprediksi berada pada peringkat teratas dalam beberapa tahun di sektor *e-commerce* ini, nilainya mencapai US\$21 miliar pada tahun 2019 dan akan berkembang menjadi US\$82 miliar pada 2025. Para vendor *e-commerce* berlomba untuk bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya, berhadapan dengan kompetitor lokal maupun internasional. Pelaku *e-commerce* seperti perusahaan dan atau organisasi lainnya berjuang untuk menjalankan dan membesarkan platform bisnisnya agar bisa memperoleh tempat di hati pelanggan dan bertahan di tengah gempuran kompetitor yang selalu menampilkan inovasi dan kreasi baru. Berbagai cara komunikasi pemasaran dilakukan agar pelanggan mau melakukan pembelian di perusahaannya. Perkembangan teknologi di bidang internet telah mempengaruhi pola komunikasi konsumen. Pada jaman dahulu, ketika teknologi internet belum ditemukan, telah ada komunikasi antar konsumen yang menceritakan pengalaman positif atau negatif terhadap suatu barang. Perasaan puas, positif atau negatif konsumen yang diceritakan kepada konsumen lain di sebut *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2009) *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah bentuk promosi dalam bidang pemasaran, dimana WOM ini bisa menjadi referensi dan strategi yang diharapkan bisa mempengaruhi dalam keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan sebuah produk barang ataupun jasa. Perkembangan Informasi teknologi dan komunikasi memungkinkan *word of mouth* bertransformasi menjadi *electronic word of mouth*. *Word of mouth* yang dilakukan dengan media internet disebut *electronic word of mouth*. Dengan teknologi internet, masyarakat bisa menggunakan komunikasi melalui sosial media (misal : facebook, instagram, twitter, myspace, whatsapp, line), email, website untuk mencari, berbagi dan memberikan informasi mengenai informasi dan produk dengan menyertakan foto. Henning-Thurau *et al.* (2009) menyatakan e-WOM adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Goyette *et al.*, (2010), membagi dimensi e-WOM menjadi tiga bagian, yaitu: *intensity*, *valence of opinion* dan *content*. Penelitian mengenai e-Wom telah dilakukan oleh beberapa penulis terdahulu. Adeliastari (2010) dengan judul “*electronic word of mouth* (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya” mengutarakan bahwa variabel *Intensity*, *Valence of Opinion*,

Content berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Priansa (2016) dengan judul “Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada” bahwa bahwa *electronic word of mouth* menunjukkan hasil positif atau berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan Novita Sari (2017) dari hasil penelitian didapatkan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com.

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu representasi Indonesia mini karena tingkat heterogenitas masyarakatnya, mengalami pertumbuhan positif dalam hal pengguna internetnya. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 73,8 %, selebihnya sekitar 26,3% penduduk di DIY belum menggunakan internet. Dengan keberagamannya, Daerah Istimewa Yogyakarta sangat menarik untuk diteliti dalam hal keputusan pembelian dengan media internet dikaitkan dengan semakin cepatnya komunikasi antar konsumen via internet. Berkaitan dengan perkembangan pengguna internet dan pembelian berbasis internet yang semakin marak, fenomena menarik di DIY untuk diteliti adalah sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* dalam pengambilan keputusan pembelian online.

A. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth atau e-WOM adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Henning-Thurau *et al.* 2009). Goyette *et al.* (2010) mengungkapkan ada tiga dimensi utama untuk mengukur e-WOM, yaitu :

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette *et al.*,(2010) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial, b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi : a. Informasi pilihan produk, b. Informasi kualitas produk, c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan, d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang

Hardoko

dikehendaki oleh perusahaan, yakni : a. Komentar positif dari pengguna media sosial, b. Rekomendasi dari pengguna mediasosial.

4. Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*, yakni : a. Komentar negatif dari pengguna media sosial, b. Bicarakan hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak mau membeli terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Ferdinand (2014) keputusan pembelian dibagi menjadi empat indikator:

1. Keputusan Transaksional adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih.
2. Keputusan Referensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen.
3. Keputusan Preferensial adalah keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut. Keputusan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut.
4. Keputusan Eksploratif adalah keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut

E-commerce

E-commerce didefinisikan sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasiskan media elektronik yang terhubung ke jaringan internet (Chaffey, 2007). Sedangkan menurut McLeod dan Schell (2004), *e-commerce* adalah penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya bentuk perubahan pola interaksi antara penjual dan pembeli dari kontak fisik dan tatap muka langsung menjadi berbasiskan internet dan pemasaran global yang lebih meluas (Pratama, 2015). Dalam perkembangannya kegiatan *e-commerce* menjadi lebih berkembang. Kegiatan *e-commerce* berkembang menjadi aktivitas transaksi jual-beli barang, servis atau transmisi dana atau data dengan menggunakan elektronik yang terhubung dengan

internet. Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web (www)*, oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000).

Menurut Pratama (2015) terdapat tiga faktor utama penyebab munculnya *e-commerce*, yakni :

1. Adanya Evolusi komputer beserta Hardware dan Software
Beragam inovasi telah ditemukan, berbagai kelemahan sistem berhasil diperbaiki dan beragam aplikasi dan sistem operasi bermunculan satu persatu.
2. Perkembangan jaringan komputer dan internet
Terciptanya jaringan komputer dan internet telah memberikan peran besar di dalam memudahkan hubungan antar para pengguna komputer di seluruh dunia
3. Perubahan gaya hidup dan pola pikir manusia di era digital.
Dengan makin berkembangnya perangkat keras dan perangkat lunak komputer serta koneksi internet, masyarakat dunia mulai memasuki era digital yang sesungguhnya

Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) mengacu pada pernyataan yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet. Empat dimensi utama yang teridentifikasi untuk mengukur e-WOM yaitu : (1) intensitas (aktifitas, frekuensi, dispersi), (2) positif valensi (pujian), (3) negatif valensi, dan (4) konten (Goyette, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk. (2017) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimensi e-WOM yang digunakan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al. (2010) yakni: intensitas, konten, pendapat positif dan pendapat negatif.

Dari penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

1. *Intensity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online
Ho: *Intensity* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online (Y) di Daerah Istimewa Yogyakarta
Ha: *Intensity* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online (Y) di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. *Valence of opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online
Ho: *Valence of opinion* (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online (Y) di Daerah Istimewa Yogyakarta

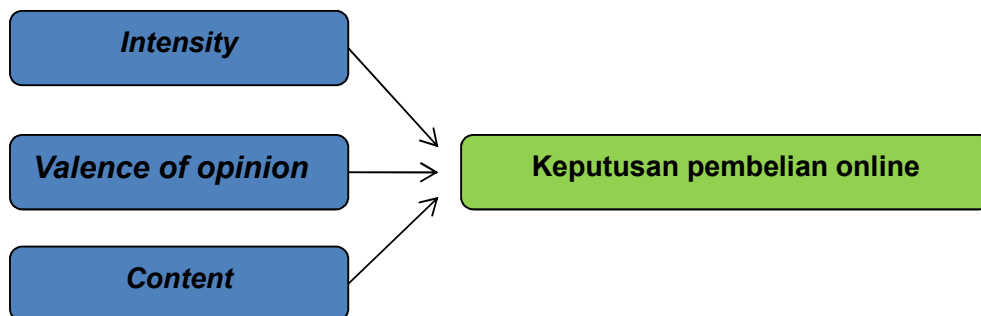
Hardoko

Ha: *Valence of opinion* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online (Y) di Daerah Istimewa Yogyakarta

3. *Content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online

Ho: *Content* (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online (Y) di Daerah Istimewa Yogyakarta

Ha: *Content* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online (Y) di Daerah Istimewa Yogyakarta



Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa dimensi e-Wom yakni *Intensity*, *valence of opinion* dan *content* merupakan faktor yang mendorong keputusan pembelian online

B. METODE PENELITIAN

Desain, Sampel dan Definisi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang Pemasaran khususnya pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut melalui media internet di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Lingkup bahasan yang diteliti adalah keputusan pembelian online. Subjek penelitian ini adalah pengguna internet khususnya di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui media internet, tanpa membatasi jenis produk yang dibeli.

Penelitian ini merupakan penelitian survei untuk menguji suatu fenomena. Menurut Cooper dan Schindler (2008), penelitian yang didasarkan pada teori atau hipotesis yang akan digunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan), dimana penelitian ini melakukan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha menjelaskan fenomena yang terjadi. Permasalahan pada penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan dan pengaruh atau sebab akibat dari dua fenomena, sehingga penelitian ini merupakan penelitian kausalitas melalui pengujian hipotesis (Sekaran, 1992).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian online melalui media internet. Besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan

sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* (Sekaran, 1992). Teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu mengacu pada pendapat Malholtra (2012) jumlah sampel guna memenuhi ukuran minimal untuk analisis adalah 4 atau 5 kali jumlah indikator variabelnya.

Pada penelitian ini, terdapat 13 indikator variabel, maka jumlah minimal responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah $13 \times 5 = 65$ responden. Sedangkan pada penelitian ini jumlah responden adalah 100, dimana di setiap daerah tingkat II diambil masing-masing 20 responden. Kriteria sample yang digunakan

1. Responden dengan usia minimal 17 tahun.
Umur 17 tahun dirasa telah mencukupi umur yang mampu dan paham secara menyeluruh tentang isi kuesioner yang diajukan, dan sadar dengan apa yang telah dilakukan dalam pemanfaatan komputer, internet dan pembelian online.
2. Responden yang pernah melakukan kegiatan pembelian online
Kuesioner dikhususkan pada responden yang pernah melakukan pembelian online minimal satu kali di 2 bulan terakhir (oktober – november 2019) untuk mampu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan

Teknik Pengolahan Dataà Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 17 karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik bagus serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu dekriptif

Alat Analisis

Alat analisis dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat / *Dependent Variable* (Y) adalah keputusan pembelian
2. Variabel bebas / *Independent Variable* (X), adalah unsur-unsur yang tergabung dalam pembentukan dimensi *trust*, yakni :
 - a) *Intensity*(X_1)
 - b) *Valence of opinion*(X_2)
 - c) *Content*(X_3)

Konstruk	Indikator	Kode
<i>Intensivity</i> (variabel independent) (X ₁)	Frekuensi mengakses sebuah informasi pada internet	X1.1
	Frekuensi interaksi antara pengguna internet	X1.2
	Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna internet	X1.3
<i>Valence of opinion</i> (variabel independent) (X ₂)	Komentar positif dari pengguna internet	X2.1
	Rekomendasi konsumen dari internet	X2.2
	Komentar senang dan bangga dari pengguna internet	X2.3
<i>Content</i> (variabel independent) X3	Informasi kualitas produk di internet	X3.1
	Informasi harga yang ditawarkan di internet	X3.2
	Informasi kemudahan berbelanja di internet	X3.3
	Informasi tentang pengalaman positif atas produk di internet	X3.4
<i>Keputusan pembelian</i> (variabel dependent) (Y)	Rekomendasi dari konsumen lain	Y1.1
	Tertarik mencari informasi produk di internet	Y1.2
	Pembelian produk	Y1.3

Sumber :Adeliasari (2010) dan Ferdinand (2014) dengan perubahan

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

1. Responden ditanya apakah pernah melakukan pembelian online (*e-commerce*) atau belum, jika belum pernah maka responden tidak masuk kriteria untuk mengisi kuesioner.
2. Jika responden pernah melakukan kegiatan *e-commerce*, responden dipersilakan untuk mengisi kuesioner. Jawaban terdiri dari lima pilihan baik untuk variabel bebas maupun variabel terikat, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS)

Bobot Nilai Jawaban Responden

Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel intensitas, valensi opini dan konten dengan keputusan pembelian menggunakan formulasi sebagai berikut (Nasution, 2001) :

$$\mathbf{KP\ online = a + b(INTS) + e}$$

$$\mathbf{KP\ online = a + b(VAIOP) + e}$$

$$\mathbf{KP\ online = a + b(CONT) + e}$$

Dimana ;

KP online = keputusan pembelian online di wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

a = intersep (titik potong terhadap sumbu Y)

b = koefisien regresi

INTS = variabel bebas e-WOM yakni *intensity*

VAIOP = variabel bebas e-WOM yakni *valence of opinion*

CONT = variabel bebas e-WOM yakni *content*

e = error term (tingkat kesalahan)

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria.

Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Dalam kasus ini, distribusi normal. Dengan kata lain, apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji asumsi klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran dari responden dalam penelitian ini. Dari sampel yang diteliti sejumlah lebih dari 150 responden, hanya 100 responden yang memenuhi syarat. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah :

Tabel Karakteristik Responden

No.	Karakteristik responden	Keterangan
1.	Jenis kelamin	56 wanita 44 pria
2.	Usia	30 orang (17-22 tahun) 15 orang (23-28 tahun) 20 orang (39-34 tahun) 20 orang (35-40 tahun) 15 orang (41-46 tahun)
3.	Domisil	20 orang Sleman 20 orang Kotamadya Yogyakarta 20 orang Bantul 20 orang Gunungkidul 20 orang Kulonprogo
4.	Jenis Pekerjaan	28 pelajar/mahasiswa 12 ASN/BUMN 21 wiraswasta 11 dosen dan atau guru 23 karyawan swasta 5 lainnya

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel *Intensity* (X1)

Untuk mengetahui validitas item adalah dengan membandingkan taraf signifikansinya. Bila signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka item tersebut dapat dikatakan valid. Hasil analisis validitas variabel *intensity* yang terdiri 3 item pertanyaan, semua item terbukti valid karena nilai signifikansinya adalah 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga semua item pada variabel intensitas (x1) dapat digunakan/dipakai untuk analisis selanjutnya.

Tabel Uji Validitas Variabel *Intensity* (X1)

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57003620
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.057
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.765
Asymp. Sig. (2-tailed)		.602

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1total
x1.1	Pearson Correlation	1	.435**	.526**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.435**	1	.291**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.526**	.291**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	100	100	100	100
x1total	Pearson Correlation	.748**	.677**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel *valence of opinion* (X2)

Hasil analisis validitas variabel *valence of opinion* yang terdiri 3 item pertanyaan, menunjukkan bahwa nilai semua item memenuhi syarat validitas data yakni memiliki nilai signifikansi 0,00 ($0,00 < 0,05$).

Tabel Uji Validitas Variabel *valence of opinion* (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2total
x2.1	Pearson Correlation	1	.427**	.270**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.427**	1	.285**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.270**	.285**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.007	.004		.000
	N	100	100	100	100
x2total	Pearson Correlation	.766**	.763**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel *Content* (X3)

Untuk mengetahui validitas item adalah dengan membandingkan taraf signifikansinya. Yakni bila signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka item tersebut dapat dikatakan valid. Hasil analisis validitas variabel *content* yang terdiri 4 item pertanyaan, semua item memenuhi syarat validitas karena nilainya 0,00 (0,00<0,05).

Tabel Uji ValiditasContent (X3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3total
x3.1	Pearson Correlation	1	.718**	.579**	.445**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.718**	1	.600**	.372**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.579**	.600**	1	.466**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.445**	.372**	.466**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x3total	Pearson Correlation	.842**	.844**	.815**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis validitas variabel keputusan pembelian yang terdiri 3 item pertanyaan, semua item valid karena semua hasil korelasi antara masing-masing butir dengan butir totalnya memiliki nilai probabilitas di bawah 0,05 ($0,00 < 0,05$).

Tabel Uji Validitas variabel keputusan pembelian (Y)

		Correlations			
		y1.1	y1.2	y1.3	yttotal
y1.1	Pearson Correlation	1	.290**	.200*	.675**
	Sig. (2-tailed)		.003	.046	.000
	N	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	.290**	1	.592**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100
y1.3	Pearson Correlation	.200*	.592**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000		.000
	N	100	100	100	100
yttotal	Pearson Correlation	.675**	.811**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha* (α) yang digunakan adalah metode cronbach. Berikut hasil pengolahan reliabilitas untuk setiap variabel yang hasilnya semua variabel adalah reliabel yang ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alfa	Tingkat Reliabilitas
<i>Intensity</i> (Intensitas) (X1)	0,779	Reliabel
<i>Vallence of opinion</i> (valensi opini) (X2)	0,789	Reliabel
<i>Content</i> (konten) (X3)	0,815	Sangat Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,798	Reliabel

Uji Normalitas

Dari hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan, nilai probabilitas di atas 0,05 pada uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov pada variabel X1, X2, X3 dan Y. Oleh karena $p = 0,602$ atau $p > 0,05$, maka diketahui bahwa data variabel dengan jumlah sampel 100 buah adalah normal, atau memenuhi persyaratan uji normalitas

Tabel Uji Normalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3309	4.5311	3.7800	.43541	100
Residual	-1.95600	1.33654	.00000	.57004	100
Std. Predicted Value	-3.328	1.725	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.379	2.309	.000	.985	100

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57003620
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.057
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.765
Asymp. Sig. (2-tailed)		.602

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Uji asumsi klasik Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menghitung nilai *Variance inflation factor* (VIF) dari tiap-tiap variabel independen. Nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen masih bisa ditolerir.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel. Berdasarkan hasil analisis, tidak ada variabel dalam penelitian ini yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 ($VIF < 10$). Dengan demikian hasil analisis menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas.

Tabel Uji asumsi klasik Multikolinieritas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.769	3	6.256	18.670	.000 ^a
	Residual	32.169	96	.335		
	Total	50.938	99			

a. Predictors: (Constant), konten, Intensitas, valensi_opini

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.171	.392		2.984	.004						
	Intensitas	-.043	.118	-.042	-.366	.715	.397	-.037	-.030		.493	2.029
	valensi_opini	.600	.139	.554	4.301	.000	.603	.402	.349		.396	2.524
	konten	.110	.133	.105	.823	.412	.486	.084	.067		.406	2.463

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Intensitas	valensi_opini	konten
1	1	3.967	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.016	15.534	.99	.05	.08	.05
	3	.010	20.033	.01	.95	.15	.18
	4	.007	23.582	.00	.00	.77	.76

Variabel	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Intensitas	2.029	Tidak terjadi Multikolinieritas
Valensi opini	2.524	Tidak terjadi Multikolinieritas
Konten	2.463	Tidak terjadi Multikolinieritas

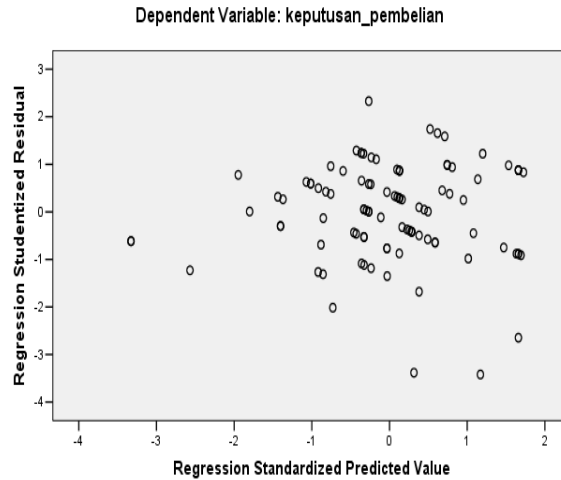
Sumber : Hasil olah data

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas masing-masing variabel dapat dilihat pada chart, dimana titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Scatterplot



Pengujian Hipotesis

Pengujian uji korelasi parsial analisis regresi berganda ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

Tabel Uji Regresi

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	konten, Intensitas, valensi_opini		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.246	.34707

- a. Predictors: (Constant), konten, Intensitas, valensi_opini
- b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.254	3	1.418	11.770	.000 ^a
	Residual	11.564	96	.120		
	Total	15.818	99			

- a. Predictors: (Constant), konten, Intensitas, valensi_opini
- b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dari Interpretasi Anova, nilai $F = 11,770$ dengan nilai $p = 0,000$. Oleh karena $p < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel intensitas, valensi opini dan konten secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada taraf 95 %.

Tabel Interpretasi Anova

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	konten, Intensitas, valensi_opini	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.246	.34707

- a. Predictors: (Constant), konten, Intensitas, valensi_opini
- b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.254	3	1.418	11.770	.000 ^a
	Residual	11.564	96	.120		
	Total	15.818	99			

- a. Predictors: (Constant), konten, Intensitas, valensi_opini
- b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Adjusted $R^2 = 0,246$ berarti 24,6 % keputusan pembelian online di Derah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh intensitas, valensi opini dan konten, sisanya oleh sebab lain.

Tabel Adjusted R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.246	.34707

a. Predictors: (Constant), konten, Intensitas, valensi_opini

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.254	3	1.418	11.770	.000 ^a
	Residual	11.564	96	.120		
	Total	15.818	99			

a. Predictors: (Constant), konten, Intensitas, valensi_opini

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.246	.350		6.409	.000
	Intensitas	.039	.084	.049	.462	.645
	valensi_opini	.231	.086	.309	2.673	.009
	konten	.198	.089	.242	2.223	.029

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Pengaruh *Intensity* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan nilai probabilitas, variabel *intensity* memiliki $p = 0,645$. Nilai probabilitas variabel *intensity* lebih besar dibandingkan 0,05 dengan nilai beta positif, maka dapat dikatakan variabel *intensity* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengaruh *valence of opinion* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan nilai probabilitas, variabel *valensi opini* memiliki $p = 0,009$. Nilai probabilitas variabel *valensi opini* lebih kecil dibandingkan 0,05 dan nilai beta positif, maka dapat dikatakan *valensi opini* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengaruh *Content* terhadap keputusan pembelian online

Berdasarkan nilai probabilitas, variabel *content* memiliki $p = 0,029$. Nilai probabilitas variabel *content* lebih kecil dibandingkan 0,05, maka dapat dikatakan variabel *content* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pembahasan

Pada saat ini *electronic word of mouth* yang merupakan perkembangan dari *word of mouth* memegang peranan penting dalam memberikan informasi kepada calon pelanggan/konsumen. Sebuah kegiatan marketing yang tidak begitu banyak menghabiskan budget, namun memerlukan upaya yang serius dari manajemen sebuah organisasi/perusahaan. Perusahaan/organisasi harus terus menjaga kualitas produk dan layanan dalam rangka memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, perusahaan/organisasi harus mampu konsisten memberikan pelayanan dan produk agar pelanggan puas. Jika pada masa lalu, konsumen bercerita kepada orang/calon pelanggan lain hanya via verbal, dengan perkembangan dunia informasi, teknologi dan komunikasi, berubah menjadi *electronic word of mouth* yang bisa sangat cepat dan luas dampaknya. Pola komunikasi pelanggan yang sudah difasilitasi oleh penyedia layanan jasa internet untuk bersosial media, semisal WA, instagram, twitter, email, youtube, telah memberikan dampak yang sangat besar dalam penyampaian pesan produk kepada masyarakat. Pengalaman dan cerita dari seorang pemakai produk bisa sangat menyebar dan berkemungkinan membawa pengaruh kepada calon pelanggan dan masyarakat luas. Jika seorang pelanggan merasa terpenuhi keinginan atau harapan akan sebuah produk yang digunakan, mereka akan bercerita bahwa mereka puas atau senang dengan menggunakan media sosial dan internet yang ada. Sebaliknya, jika pelanggan yang telah menggunakan produk dan atau layanan jasa merasa tidak puas, dengan cepat pula informasi ini menyebar di kalangan pengguna media sosial yang berkemungkinan bisa memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel intensitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dimana frekuensi dan ulasan dari pengguna produk tidak memberikan pengaruh kepada pembeli online di DIY. Namun untuk variabel valensi opini dan konten mempengaruhi keputusan pembelian online di DIY. Hal ini berarti komentar, rekomendasi dan pemberian informasi sebuah produk diperlukan oleh para pembeli online dan mempengaruhi keputusan pembelian online di DIY. Secara bersama-sama variabel intensitas, valensi opini dan konten mempengaruhi keputusan pembelian online di DIY. Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan/organisasi bisnis harus selalu mempertahankan mutu dan pelayanan agar memberikan yang terbaik atau kepuasan bagi konsumennya. Para konsumen yang puas akan bercerita tentang produk yang telah mereka gunakan/rasakan kepada orang, kelompok atau komunitas. Para konsumen tidak bisa dipaksa produsen untuk bercerita via media sosial, internet atau kepada orang lain tentang pengalaman mereka menggunakan produknya agar bisa mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian atas produknya, namun perusahaan/organisasi harus bisa memberikan pelayanan dan konsistensi produk yang terbaik agar para konsumen menjadi puas dan loyal.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sari (2017) meneliti

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com, hasilnya *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com. Fitria (2016) meneliti analisis *pengaruh electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adieliasari dkk (2014) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Priansa (2016) dengan judul Pengaruh *e-WOM* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada, hasilnya bahwa secara parsial *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja; secara parsial persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja; secara simultan *e-wom* dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian adalah :

1. Variabel *intensity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online di DIY.
2. Variabel *valence of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di DIY.
3. Variabel *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di DIY.
4. 24,6 % keputusan pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh *intensity*, *valence of opinion* dan *content*, sisanya oleh sebab lain.

Saran

1. Perlunya memasukkan faktor lain yang diduga ikut mempengaruhi keputusan pembelian online di DIY
2. Vendor *e-commerce* diharapkan detail dalam mendeskripsikan produknya, baik berupa informasi tentang harga, warna, ukuran, jenis/bahan. Sehingga reputasi vendor terjaga dan dimungkinkan akan di komunikasikan kepada konsumen lain
3. Vendor *e-commerce* harus bisa memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik dan konsisten agar bisa memuaskan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari dkk, (2014) *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran dan Kafe Di Surabaya*. Vol 2. No 2. Jurnal *hospitality dan Manajemen Jasa*. Universitas Kristen Petra : Surabaya
- Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): 114-125
- Fitria, S E. 2016. Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Go-Jek). Vol.3, No 1. Universitas Telkom : Bandung
- Armstrong, G & Kotler, p.(2005). *Marketing an introduction*. Toronto: Prentice- Hall.
- Ferdinand, A. (2014). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Chaffey, D., (2007) *E-Business and E-Commerce Management (3th Edition ed.)* New Jersey, United States of America : Prentice Hall
- Cooper, D. R & Schindler, P. S.(2008). *Business research methods* (10). New York: McGraw-Hill. Doh, S. J & Hwang, J. S. (2009) How consumers evaluate e-WOM (electronic word-of-mouth). *Message, Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Ghozali, I.(2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. (4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2010). e-WOM scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol27(1), 2010. Pp5-23.
- Hennig-Thurau, T., et al (2010). The impact of new media on customer relation, *Journal of Service Research*, 13(1).311-330.
- <https://industri.kontan.co.id/news/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-1712-juta>
- <https://www.globalwebindex.com/2019-consumer-trends>
- <https://bisnis.tempo.co/read/1274672/bank-indonesia-transaksi-e-commerce-per-bulan-capai-rp-13-t>
- <https://www.temasek.com.sg/en/news-and-views/subscribe/google-temasek-e-economy-sea-2019>
- <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>

- Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi (2012). *Pengaruh e-WOM (Electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian di Agoda.com*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya Indonesia
- I Putu Agus Eka Pratama, (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung : Penerbit Informatika
- Jimenez, F. R & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Malhotra. K. Naresh. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach*. Fourth Edition. Pearson Education Limited. England.
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Anggota IKPI, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Novita Sari dkk, (2017) Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. Vol. 03. No. 01, *Jurnal Manajemen Magister, Informatika dan Bisnis Darmajaya : Bandar Lampung*
- Priansa, Donni Juni. 2016. Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Jurnal eodemica*, Vol. IV, No. 1.
- Raymond Mcleod Jr & George Schell (2004) *Sistem Informasi Manajemen : studi system informasi berbasis computer jilid II*. Jakarta. PT. Prenhalindo
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku konsumen* (edisi 7) Jakarta: prentice hall
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono.(2014). *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D (14)*. Bandung: Penerbit Alfabeta. the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Acad*.
- Uma Sekaran, 1992, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat