

PERANAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP

MINAT BELI PRODUK SCREAMOUS

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Sarjana Manajemen

Program Studi S1 Manajemen

DEANDRA AZHAR PRATAMA

A10190029



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) EKUITAS

BANDUNG

2023

PERANAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP

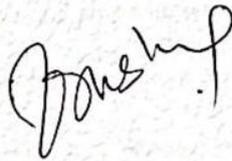
MINAT BELI PRODUK SCREAMOUS

DEANDRA AZHAR PRATAMA

A10190029

Bandung, 3 Agustus 2023

Pembimbing



Dr. Heppy Agustiana Vidyastuti SP., MP

Mengetahui,

Ketua STIE Ekuitas



Prof. Mokhamad Anwar, SE., M.Si., Ph.D

Ketua Program Studi

S1 Manajemen



Mirza H. Yuneline, ST., MBA., QWP., CRA

Tanggung Jawab Yuridis ada Pada Penulis

PERNYATAAN

PROGRAM SARJANA

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang sudah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandung, 3 Agustus 2023

Deandra Azhar Pratama

PERANAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCREAMOUS

Oleh:

Deandra Azhar Pratama

Pembimbing:

Dr. Heppy Agustiana Vidyastuti, SP., MP

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi peran *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli produk Screamous, serta mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli secara simultan dan parsial pada produk Screamous. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 100 konsumen Screamous menggunakan teknik *non probability* dengan pendekatan *sampling Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* termasuk kategori “kurang baik” dan Minat Beli pada produk Screamous termasuk kategori “kurang baik”. Hasil analisis verifikatif menunjukkan variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Screamous, sebesar 65,3% dan sisanya sebesar 34,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli.

***THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON INTEREST IN
BUYING SCREAMOUS PRODUCTS***

By:

Deandra Azhar Pratama

Supervisor:

Dr. Heppy Agustiana Vidyastuti, SP., MP

ABSTRACT

This study aims to determine the perception of the role of Electronic Word of Mouth and Buying Interest in Screamous products, as well as to determine the influence of Electronic Word of Mouth on Buying Interest simultaneously and partially in Screamous products. This study used quantitative research methods with a descriptive and verifiative approach with a sample of 100 Screamous consumers using non-probability techniques with a Purposive Sampling sampling approach. The data analysis used in this study is simple linear regression analysis. The results showed that Electronic Word of Mouth was included in the "not good" category and Buying Interest in Screamous products was included in the "not good" category. The results of the verifiative analysis show that the Electronic Word of Mouth variable partially and simultaneously affects the variable of buying interest. Electronic Word of Mouth has an effect on Purchase Interest for Screamous products, amounting to 65.3% and the remaining 34.7% is explained by other variables not proposed in this study.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Buying Interest.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	11
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	11
1.5.2 Waktu Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS PENELITIAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	13

2.1.3 Bauran Pemasaran	14
2.1.4 Promosi	15
2.1.5 Word of Mouth	15
2.1.5.1 Pengertian Word of Mouth	15
2.1.5.2 Manfaat Word of Mouth	17
2.1.5.3 Jenis- Jenis Word of Mouth	18
2.1.6 Electronic Word of Mouth	18
2.1.6.1 Pengertian Electronic Word of Mouth	18
2.1.6.2 Dimensi Electronic Word of Mouth	20
2.1.7 Perilaku Konsumen	22
2.1.8 Proses Keputusan Pembelian	23
2.1.9 Minat Beli	25
2.1.9.1 Pengertian Minat Beli	25
2.1.9.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	27
2.1.9.3 Indikator Minat Beli	27
2.1.9.4 Aspek – Aspek Minat Beli	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Paradigma Penelitian	35
2.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	35
2.6 Hipotesis Penelitian	36
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	37
3.1 Objek Penelitian	37
3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Screamous	37

3.1.2 Logo Perusahaan Screamous.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.2.1 Metode yang digunakan	39
3.2.2 Definisi Variabel.....	40
3.2.3 Operasional Variabel	41
3.3 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	44
3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel.....	45
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Analisis Deskriptif.....	48
3.6 Analisis Verifikatif	51
3.7 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	51
3.7.1 Uji Normalitas.....	51
3.7.2 Analisis Regresi Sederhana	52
3.7.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	52
3.7.4 Koefisien Determinasi (R ²)	54
3.8 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Hasil Uji Instrumen	57
4.1.1.1 Hasil Uji Validitas	57

4.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.1.2 Karakteristik Konsumen.....	59
4.1.2.1 Karakteristik Konsumen Jenis Kelamin	60
4.1.2.2 Karakteristik Konsumen Usia.....	60
4.1.2.3 Karakteristik Konsumen Pekerjaan	61
4.1.2.4 Karakteristik Konsumen Penghasilan.....	62
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	62
4.1.3.1 Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	63
4.1.3.2 Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Beli (Y)	74
4.1.4 Analisis Verifikatif dan Pengujian Hipotesis.....	85
4.1.4.1 Uji Normalitas	85
4.1.4.2 Analisis Regresi Sederhana	86
4.1.4.3 Analisis Koefisien Korelasi	87
4.1.4.4 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	88
4.1.4.5 Uji Hipotesis (Uji Statistik t).....	89
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	90
4.2.1 Peranan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap produk Screamous.....	91
4.2.2 Peranan Minat Beli terhadap produk Screamous	92
4.2.3 Peranan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Market Share Distro di Kota Bandung Tahun 2022	2
Tabel 1. 2 Prasurei Variable Electronic Word of Mouth (e-WOM)	6
Tabel 1. 3 Prasurei Variable Minat Beli	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Electronic Word of Mouth	41
Tabel 3. 2 Kategori Skala Likert	49
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	54
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 3 Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. 5 Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4. 6 Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4. 7 Kriteria Penilaian Interval	63
Tabel 4. 8 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Frekuensi mengakses sebuah informasi	64
Tabel 4. 9 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Banyaknya ulasan.....	65
Tabel 4. 10 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Komentar negatif.....	66
Tabel 4. 11 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Komentar positif.....	67
Tabel 4. 12 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Rekomendasi	68
Tabel 4. 13 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Informasi tentang varian produk yang ditawarkan	69

Tabel 4. 14 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Informasi mengenai kualitas yang ditawarkan.....	70
Tabel 4. 15 Rekap Frekuensi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Electronic Word of Mouth pada Produk Screamous	71
Tabel 4. 16 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Minat untuk Membeli.....	74
Tabel 4. 17 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Memilih.....	75
Tabel 4. 18 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Merekomendasikan	76
Tabel 4. 19 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Membicarakan.....	77
Tabel 4. 20 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pilihan Utama.....	78
Tabel 4. 21 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pilihan di Waktu Mendatang.....	79
Tabel 4. 22 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Mencari Informasi Produk	80
Tabel 4. 23 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Mendukung Inovasi.....	81
Tabel 4. 24 Rekap Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Electronic Word of Mouth pada Produk Screamous	82
Tabel 4. 25 Uji Normalitas	85
Tabel 4. 26 Hasil Uji Regresi	86
Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)	87
Tabel 4. 28 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	88
Tabel 4. 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88
Tabel 4. 30 Hasil Uji t (Parsial).....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Electronic Word of Mouth negatif pada Shopee Screamous.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	35
Gambar 3. 1 Logo Screamous.....	38
Gambar 3. 2 Garis Kontinum.....	51
Gambar 4. 1 Garis Kontinum Mengenai Electronic Word of Mouth (X)	73
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Mengenai Minat Beli (Y).....	84

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Data Penjualan Produk Screamous	3
Grafik 1. 2 Data Ulasan Negatif Konsumen Screamous.....	4

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keputusan (SK) Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Kartu Bimbingan
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Data Kuesioner
- Lampiran 5 Hasil Output SPSS versi 29
- Lampiran 6 Tabel Distribusi R
- Lampiran 7 Tabel Distribusi t
- Lampiran 8 Riwayat Hidup

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rezeki, rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga atas kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“PERANAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCREAMOUS”**.

Penelitian ini merupakan hasil akhir dari kegiatan kuliah yang telah penulis lakukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata 1, program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas.

Penelitian ini dapat diselesaikan karena tidak lepas dari banyaknya kritik dan saran serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan beberapa ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya kepada penulis,
2. Orang tua penulis, Ibu Dede Rosidah dan Ayah Exsan Sandra Boni yang telah mendidik penulis sejak lahir dan senantiasa memberikan kasih sayang,

dukungan, motivasi, dan do'a tanpa henti serta menjadi panutan sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

3. Yth. Bapak Prof. Mokhammad Anwar, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua STIE Ekuitas.
4. Dr. Dito Rinald, S.E., M.M. selaku Wakil Ketua I STIE Ekuitas.
5. Dr. Hj. Neneng Hayati, SE., MM. selaku Wakil Ketua II STIE Ekuitas.
6. Dr. Ir. Dani Dagustani, MM., CMA. selaku Wakil Ketua III STIE Ekuitas.
7. Ibu Mirza Hedismarlina Yuneline, ST., MBA., QWP., CRA., CSF. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Ekuitas.
8. Ibu Susinah Kuntadi, ST., MM. selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen STIE Ekuitas.
9. Resi Juariah Susanto, SE., M.SI. selaku Dosen Wali yang telah membimbing dan memberi pengarahan selama menempuh perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS.
10. Dr. Heppy Agustiana Vidyastuti, SP., MP. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya ditengah kesibukan untuk membimbing, memberi pengarahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Seluruh dosen STIE Ekuitas yang telah memberikan segenap ilmunya, serta seluruh Staff STIE Ekuitas yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini.

12. Seluruh teman seperjuangan saya Rizky, Naufal, Ryan, Iqbal, Fathur, Faris, Ikiw, dan Salma yang senantiasa memberikan semangat satu sama lain.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kekurangan, harapan penulis yaitu semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan kepada penulis dan kepada pihak yang sudah membantu serta memotivasi hingga terselesaikannya penelitian ini.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Bandung, 3 Agustus 2023

Deandra Azhar Pratama

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pasar industri fashion di Indonesia sejak 2010 hingga 2019 mengalami peningkatan rata-rata tujuh persen per tahun. Persentase tersebut diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2023 (Cekindo, 2019). Fashion masuk ke dalam salah satu dari beberapa subsektor UMKM. Pertumbuhan usaha fashion di Indonesia khususnya bisnis brand baju semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Kompetisi *brand* fashion lokal di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh produsen, salah satunya adalah Screamous.

fashion merupakan hal yang memiliki pengaruh besar terhadap era globalisasi. Di era modern ini dunia *fashion* selalu mengalami perubahan dan perkembangan, karenanya perkembangan *fashion* selalu menjadi daya tarik banyak orang untuk mengikuti tren, khususnya kaum remaja. Secara etimologi, *fashion* merupakan nomina atau kata benda yang dapat dimaknai sebagai ragam atau bentuk terbaru dari tata cara berpakaian, potongan rambut serta corak hiasan yang berlaku pada masa tertentu dan terus mengalami perubahan dalam kurung waktu yang relatif cepat. *fashion* dapat menjadi penanda dari perubahan budaya menurut suatu kelompok atau adat tertentu, dengan adanya keanekaragaman budaya di Indonesia memunculkan berbagai macam *fashion*.

Perkembangan distro yang menjamur di Bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa distro ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat, ini di karenakan semakin banyaknya distro yang bermunculan. Pertumbuhan yang semakin banyak membuat perbedaan satu distro dengan distro lainnya semakin tipis, sehingga perusahaan di tuntut harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya.

Tabel 1. 1 Market Share Distro di Kota Bandung Tahun 2022

No	Distro	Market Share (%)
1	Wellborn	33,16%
2	House Of Smith	25,75%
3	Evil Army	12,53%
4	Arena Experience	10,11%
5	Cosmic	9,14%
6	Screamous	6,88%
7	Bloods	2,85%

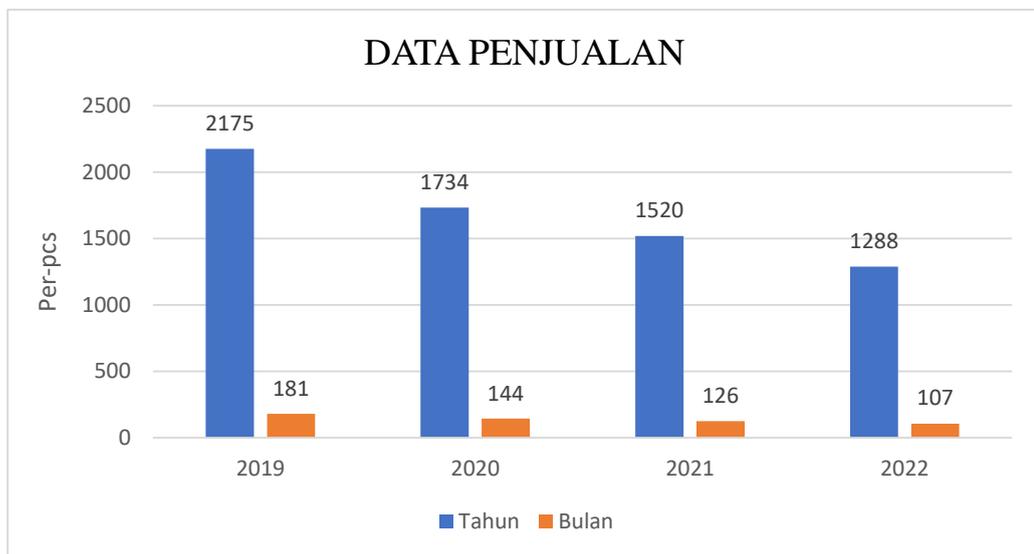
Sumber : SWA.co.id diakses september 2022

Terlihat dari Tabel 1.1 di atas pada saat ini di ketegori *Distro* sendiri pangsa pasarnya masih dikuasai oleh distro Wellborn dan House Of Smith dengan persentase sebesar 33,16% dan 25,75%. Sedangkan distro Screamous berada pada peringkat terakhir dari para pesaingnya dan hanya menguasai 6,88% dari total *market share* yang ada, hal itu menandakan distro Screamous memiliki market share yang kecil atau dikatakan lebih rendah dibandingkan dari para pesaingnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti distro Screamous untuk mendapatkan alasan mengapa distro Screamous memiliki *market share* yang kecil.

Screamous adalah salah satu perusahaan pakaian lokal di Bandung yang berdiri sejak 29 Mei 2004. Distro Screamous menawarkan produk kepada konsumen laki-laki maupun perempuan seperti t-shirt, shirt, denim, sweater, jacket, topi, hat, belt, sandal, shoes dan lainnya. Distro Screamous menjual produk atau mereknya sendiri yang diproduksi sendiri. Pada setiap produk yang di produksi maupun dijual distro Screamous membuat produknya secara *limited edition*, hal ini untuk membuat kesan *special* pada setiap produknya, sasarannya yaitu konsumen laki-laki dan perempuan mulai dari usia 15 tahun sampai 25 tahun atau kalangan muda-mudi yang selalu menginginkan produk-produk kekinian.

Rendah nya *market share* distro Screamous disebabkan oleh turunnya jumlah penjualan yang dialami oleh distro ini. Berikut peneliti menyajikan data penjualan distro Screamous untuk tahun 2019 sampai tahun 2022.

Grafik 1. 1 Data Penjualan Produk Screamous

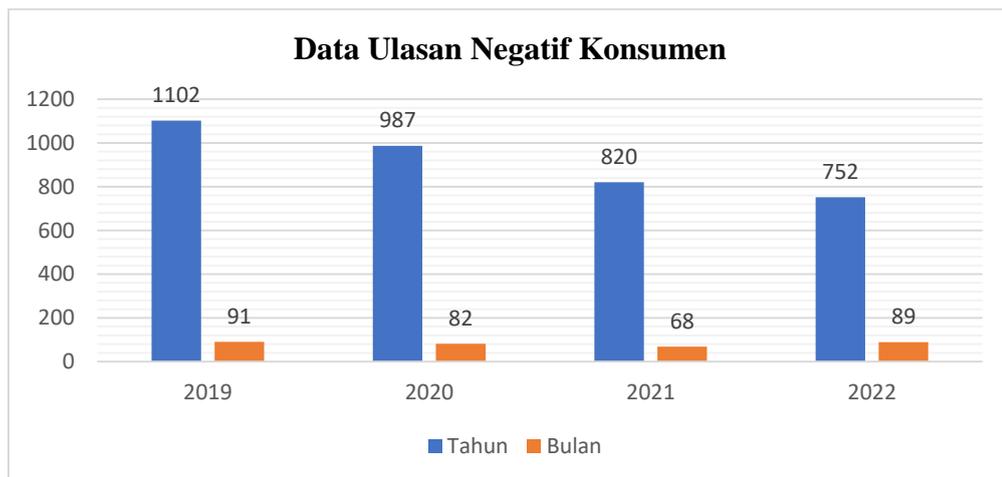


Sumber : Shopee 2019, 2020, 2021, 2022

Data diolah Penulis 2023

Berdasarkan grafik dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 total transaksi penjualan produk masih mencapai rata – rata target transaksi penjualan. Target penjualan yang ditetapkan oleh Screamous yaitu 2000 transaksi penjualan produk dalam waktu satu tahun, sehingga harus terjadi 165 transaksi penjualan setiap bulannya. Dan pada tahun 2019 terjadi 2175 transaksi penjualan produk dalam satu tahun dengan 181 transaksi penjualan setiap bulannya. Dan pada tahun berikutnya 2020, 2021, dan 2022 Screamous mengalami penurunan transaksi penjualan karena mulai menurunnya popularitas dan disertai banyaknya pelaku usaha serupa yang menyaingi sehingga tidak mencapai target penjualan.

Grafik 1. 2 Data Ulasan Negatif Konsumen Screamous



Sumber : Shopee 2019, 2020, 2021, 2022

Data diolah Penulis 2023

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 total ulasan negatif yaitu ada di angka 1102 ulasan per tahun dengan rata rata per 91 ulasan perbulan. Dan pada tahun berikutnya angka dari ulasan negatif masih tinggi, angka tersebut menunjukkan bahwa ulasan negatif pada produk Screamous masih diatas

50%. Yang mengakibatkan menurunnya minat beli dikarenakan banyaknya ulasan negatif pada produk Screamous itu, dan juga mengakibatkan menurunnya penjualan produk Screamous dari tahun ketahun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah periklanan dari mulut-ke-mulut versi internet. *Electronic word of mouth* dapat berupa Website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.`



Gambar 1. 1Electronic Word of Mouth negatif pada Shopee Screamous

Sumber : Shopee

Berdasarkan *Electronic Word of Mouth* yang tertulis di atas, permasalahan utama yang dihadapi oleh konsumen Screamous adalah terkait kualitas produk dan pengiriman produk. Konsumen merasa kualitas Screamous kurang memuaskan dan ada juga yang merasa estimasi pengiriman produk cukup lama. Selain kualitas produk, konsumen mengeluh produk yang sampai ke konsumen lewat kurir ekspedisi dalam keadaan rusak atau cacat, karena efek tertindih dan sebagainya.

Konsumen cenderung menginginkan produk yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka dan biasanya konsumen tidak menginginkan produknya itu rusak atau cacat walaupun produk bisa di retur.

Selain merangkum *reviews* dari Shopee, peneliti melakukan prasurvei dengan menguji variabel *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli kepada 30 responden dengan hasil yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 1. 2 Prasurvei Variable Electronic Word of Mouth (e-WOM)

No.	Pernyataan	Persentase Tanggapan Pengguna Screamous	
		Ya	Tidak
1.	Saya setiap membeli produk Screamous selalu membaca banyaknya ulasan.	12 (40%)	18 (60%)
2.	Saya selalu memberikan ulasan positif produk Screamous di Shopee.	7 (23,3%)	23 (76,7%)
3.	Produk Screamous memberikan informasi mengenai kualitas barang.	13 (43,3%)	17 (56,7%)

Sumber : Pra Surver pada 30 Reponden

Hasil Pra-Survey yang berasal dari 30 Responden, terlihat fakta pada pertanyaan pertama ada 18 responden yang menyatakan tidak setuju karena masih banyak konsumen yang tidak biasa membaca deskripsi produk yang ada di Shopee Screamous. Lalu pada pertanyaan kedua adanya fakta bahwa 23 responden yang menyatakan tidak setuju, karena beberapa responden merasa kecewa dengan produk yang diberikan oleh Screamous yang tidak memberikan kesan puas, sehingga tidak memberikan ulasan positif. Dan pada pertanyaan ketiga terdapat 17 reponden menyatakan tidak setuju, karena Screamous tidak memberikan deskripsi yang jelas, seperti bahan yang digunakan, sablon, dan penjelasan lainnya.

Fakta menunjukkan bahwa beberapa responden menyatakan tidak setuju

dengan pertanyaan kuisioner tentang *Electronic Word of Mouth* terhadap produk *Screamous*, hal tersebut menunjukkan bahwa pentingnya peran *Electronic Word of Mouth* dalam tahapan minat beli konsumen, sehingga ketika terdapat konsumen yang merasa kecewa atas produk *Screamous* lalu memberikan ulasan negatif pada produk *Screamous*, hal tersebut akan mempengaruhi minat beli bagi orang lain dalam melakukan pembelian.

Tabel 1. 3 Prasurvei Variable Minat Beli

No.	Pernyataan	Persentase Tanggapan Pengguna <i>Screamous</i>	
		Ya	Tidak
1.	Saya tertarik untuk membeli produk <i>Screamous</i> .	12 (40%)	18 (60%)
2.	Saya akan merekomendasikan produk <i>Screamous</i> kepada orang lain.	11 (36,7%)	19 (63,3%)
3.	Saya akan tetap memilih produk <i>Screamous</i> dalam pembelian selanjutnya.	12 (40%)	18 (60%)
4.	Saya tertarik untuk mencari informasi lainnya mengenai produk <i>Screamous</i> .	10 (33,3%)	20 (66,7%)

Sumber : Pra Survey pada 30 Responden

Hasil Pra-Survey yang berasal dari 30 Responden, terlihat pada pertanyaan pertama ada 18 responden yang menyatakan tidak setuju untuk membeli produk *Screamous* karena desain produknya kurang menarik. Selanjutnya pertanyaan kedua ada 19 responden yang menyatakan tidak setuju, karena tidak mendapatkan

kesan dari produk Screamous sehingga tidak memberikan rekomendasi kepada orang lain. Lalu pada pertanyaan ketiga adanya 18 responden yang menyatakan tidak setuju, karena banyaknya produk distro lain yang bermunculan dan lebih menarik untuk dicoba. Dan pada pertanyaan keempat terdapat 20 responden menyatakan tidak setuju, karena setelah mereka mencari informasi dan mencoba membeli produk dari Screamous ternyata tidak sesuai harapan konsumen.

Berdasarkan hasil Prasarvei yang diolah penulis dari 30 Responden, kebanyakan sudah menilai bahwa *Electronic Word of Mouth* terhadap produk Screamous masih menunjukkan kearah yang negatif, sehingga masih banyak konsumen yang minat belinya kurang pada produk Screamous.

Electronic word of mouth merupakan variabel yang dapat mempengaruhi minat beli. Salah satu pertimbangan yang dilakukan konsumen secara online adalah dengan mencari referensi melalui opini atau review dari pengguna atau konsumen lain baik berupa komentar positif maupun negatif terhadap suatu produk, atau review dari pengalaman konsumen yang telah memakai produk tersebut. Konsumen mencari informasi dari jejaring online untuk mencari informasi tentang spesifikasi produk yang sedang mereka cari. Hanya melalui media online, berita mulut ke mulut dari konsumen dapat didengar di seluruh dunia. Sebuah studi oleh Gretzel (2017) menunjukkan bahwa hampir 96,4% informasi yang digunakan konsumen untuk merencanakan pembelian mereka berasal dari internet khususnya social media. Seperti ketika konsumen berencana untuk membeli outfit, maka ia akan mencari informasi sebagai referensi sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli barang tersebut. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai social media seperti instagram, twitter, tiktok, dan yang lainnya.

Inkonsistensi pada hasil penelitian terdahulu menjadikan penelitian ini menjadi penting dalam mengisi gap penelitian. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji peranan *e-WOM* terhadap minat beli konsumen. Subjek penelitian ini adalah konsumen Distro Screamous di wilayah Bandung. Sehingga judul penelitian ini adalah “*PERANAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCREAMOUS.*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Peranan *Electronic Word Of Mouth* pada produk SCREAMOUS ?
2. Bagaimana Peranan Minat Beli pada produk SCREAMOUS ?
3. Seberapa besar Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli pada produk SCREAMOUS ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada produk SCREAMOUS.
2. Untuk mengetahui peranan Minat Beli pada produk SCREAMOUS.

3. Untuk mengetahui peranan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli pada produk SCREAMOUS.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka diharapkan hasil dari penulisan penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan kajian teori untuk mendukung pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada umumnya. Khususnya mengenai “Peranan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk SCREAMOUS”

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan ilmiah dan ilmu pengetahuan secara umum dalam bidang pemasaran, dan khususnya mengenai Peranan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk SCREAMOUS.

- b. Bagi Lembaga Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai literatur untuk mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas secara umum dan mahasiswa Program Studi Manajemen konsentrasi Pemasaran khususnya jika akan melakukan penelitian di bidang yang sama yaitu bidang pemasaran.

c. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan hasil dari penelitian ini dapat di gunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Store SCREAMOUS yang berlokasi Jl. Trunojoyo No.23, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian tersebut dimulai pada Maret 2023.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Adapun Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Selanjutnya Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016: 205). Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. Produk: adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

2.1.4 Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2018) promosi penjualan adalah alat bauran promosi jangka pendek paling pendek. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Menurut Zahara & Sembiring (2020) promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Hadibrata et al. (2017) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk konsumen dalam memilih produknya untuk menjadi bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk atau jasa untuk meyakinkan dan menyempurnakan kembali produk atau jasa tersebut sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong adanya kegiatan komunikasi dan pemasaran.

2.1.5 Word of Mouth

2.1.5.1 Pengertian Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran

dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan Pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Ada beberapa definisi menurut para ahli, sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Menurut Menurut Bickart dan Schindler dalam Hutami Permita Sari (2014:36) komunikasi *Word Of Mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka.

Sedangkan menurut Jalilvand dalam Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015) *Word Of Mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa *Word Of Mouth* memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai

variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

2.1.5.2 Manfaat Word of Mouth

Menurut Hasan (2013), manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi minat beli, diantaranya yaitu:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu , keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.1.5.3 Jenis- Jenis Word of Mouth

Jenis – Jenis *Word of Mouth* Menurut Sernovitz yg dikutip oleh Sernovitz (2014:5) *WOM* sendiri terbagi atas 2 jenis, yaitu :

1. *Organic Word of mouth*

Organic WOM adalah *WOM* yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka sedangkan

2. *Amplified Word of Mouth*

Amplified WOM adalah *WOM* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *WOM* jenis ini adalah *WOM* yang terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *WOM* pada konsumen.

2.1.6 Electronic Word of Mouth

2.1.6.1 Pengertian Electronic Word of Mouth

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *Word of Mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic Word of Mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini.

Anderson, dalam Noraini et al., (2016) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *Word of Mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *Word of Mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *Word of Mouth* melalui media internet disebut *Electronic Word of Mouth*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan *event marketing lainnya* yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Electronic Word of Mouth adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain (Yang et al., (2018).

Pada *Marketplace*, konsumen dapat bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapat oleh konsumen. *Electronic Word of Mouth* dinilai sangat penting dikarenakan ulasan negatif online tentang suatu hal tertentu terkait produk atau layanan dapat

memengaruhi ekuitas merek pada produk atau layanan tertentu serta minat beli konsumen (Reza Jalilvand & Samiei, dalam Jhanghiz & Muhhamad, (2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (*reviews*) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (*forum*) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi. *Electronic Word of Mouth* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Electronic Word of Mouth* biasa kita temukan di sebuah *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain sebagainya

2.1.6.2 Dimensi Electronic Word of Mouth

Menurut Goyette et al., dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:

a) Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas dibagi sebagai berikut:

a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial:

seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko online dan produknya.

b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial:

seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko online dan produknya pada

sebuah komunitas online atau blogger dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.

- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

b) *Valence of Opinion*

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

Valence of opinion meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.
- b) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.
- c) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c) 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.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia, dalam sistem ini perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia sehingga dalam membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas. Lebih lanjut The American Association (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), memberikan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Shiffman, dkk (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen

untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016:227) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:183) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang

mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca – Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain: a) *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang; b) *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen; c) *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

2.1.9 Minat Beli

2.1.9.1 Pengertian Minat Beli

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa.

Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa

definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

2.1.9.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.1.9.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.

- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.9.4 Aspek – Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- a) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- b) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- c) Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode	Hasil
1.	FajariCristantrii Sitanggang, Rahmatiiiiiiiiii Hidayat, SE., MMii (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> (EWOM) Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018)	Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas website memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% (100% - 42,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti price, service dan brand image.
2.	Latifah Nur Kamilah (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram	Kuantitatif	Penelitian ini mengonfirmasi bahwa <i>Information Credibility</i> (IC), <i>Needsof Information</i> (NI), <i>Information Usefulness</i> (IU), <i>Information Adoption</i> (IA), <i>Review Quantity</i> (RQ), dan <i>Review Valence</i> (RV) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> (PI) atau minat beli pelanggan.
3.	Fitri Annisa	Pengaruh <i>Elctronic Word of mouth</i> (EWOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Richeese Factory)	Kuantitatif	Berdasarkan pengujian hipotesis F, seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa concern for other consumers, dan expressing positive feelings secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ialah variabel <i>expressing positive feelings</i> .
4.	Aditya Ayu Laksmi, Farah Oktafiani (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> (ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warung Upnormal	Kuantitatif	Hasil dari penelitian <i>Electronic Word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli followers Instagram Warunk Upnormal. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R ²) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel <i>electronic word of mouth</i> (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 14,9%. Sedangkan sisanya sebesar 85,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.	Riska Wahyuningtyas (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> (ewom) Di Media Sosial Instagram Bujang Flower Shop Terhadap Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	Semua dimensi tersebut di media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada Bujang Flowershop dengan besaran nilai semuanya berpengaruh positif yaitu path coefficient X1 0,149, X2 0,235 dan X3 0,487. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa variabel concern for others, helping the company dan expressing positive feelings dapat menjelaskan variabel minat beli yang mempunyai pengaruh sebesar 66,3% terhadap minat beli, sedangkan 33,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar model.
6.	Rizka Sri Damayanti (2019)	PENGARUH <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i> AND RATING, E- SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE MARKETPLACE SHOPEE	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>Online Customer Review</i> and rating, e-service quality dan price berpengaruh positif terhadap minat beli pada online marketplace Shopee
7.	Ekel Valeriana Christina (2017)	PENGARUH <i>BRAND EQUITY</i> TERHADAP MINAT BELI PRODUK STARBUCKS	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) <i>Brand Awareness</i> , perceived quality, brand associations, dan brand loyalty secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada Starbucks Yogyakarta, 2) <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Starbucks Yogyakarta, 3) perceived quality tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Starbucks Yogyakarta, 4) brand associations tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Starbucks Yogyakarta, 5) brand loyalty berpengaruh terhadap minat beli pada Starbucks Yogyakarta.
8.	Indah Lestari (2020)	PENGARUH BRAND AMBASSADOR, LABEL HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK WARDAH	Kuantitatif	Hasil penelitian ini diperoleh brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah

9.	Gede Agni Temaja dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2019)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Brand Image dan Purchase Intention (Studi pada calon konsumen Kakiang Garden Cafe Ubud)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu pula citra merek mampu memediasi pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap niat beli.
10.	Wibowo (2012)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android	Kuantitatif	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif pada purchase intention pada konsumen smartphone Samsung yang berbasis android, Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention pada konsumen smartphone Samsung yang berbasis android.

2.3 Kerangka Pemikiran

Diantara aktivitas pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah dengan melakukan pemasaran lewat internet, melakukan pengiklanan produk melalui website-website yang sering dikunjungi pengguna internet. Internet advertising menurut Schlosser dan Shavin dalam Schlosser dan Shavin (2013:13) merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa, pembelian ulang bisa terjadi karena konsumen merasa pas terhadap produk yang dibelinya selanjutnya timbul rasa percaya terhadap merek. Internet advertising merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian,

Setelah seseorang puas terhadap produk yang dibelinya besar kemungkinan mereka akan memberitahukan keunggulan maupun kualitas dari produk tersebut terhadap orang lain, melalui media mulut-kemulut maupun secara *Electronic Word of Mouth* atau disebut E-WOM. Thureau et al. dalam Tommi Wijaya (2014:14) mengatakan *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh

konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Akan ada banyak pendapat terhadap produk yang ditulis baik berupa tanggapan baik maupun buruk terhadap produk. Jika pendapat baik atau positif maka akan menarik minat konsumen melakukan pembelian dan seterusnya jika merasa puas atas produk maka besar kemungkinan akan terjadi pembelian ulang.

Menurut Peter dan Olsen dalam (2008) menyebutkan bahwa minat (intention) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Sumarwan (2014) Minat Beli adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen. Sedangkan pengertian minat beli menurut Howard (2009) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (2013) adalah minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

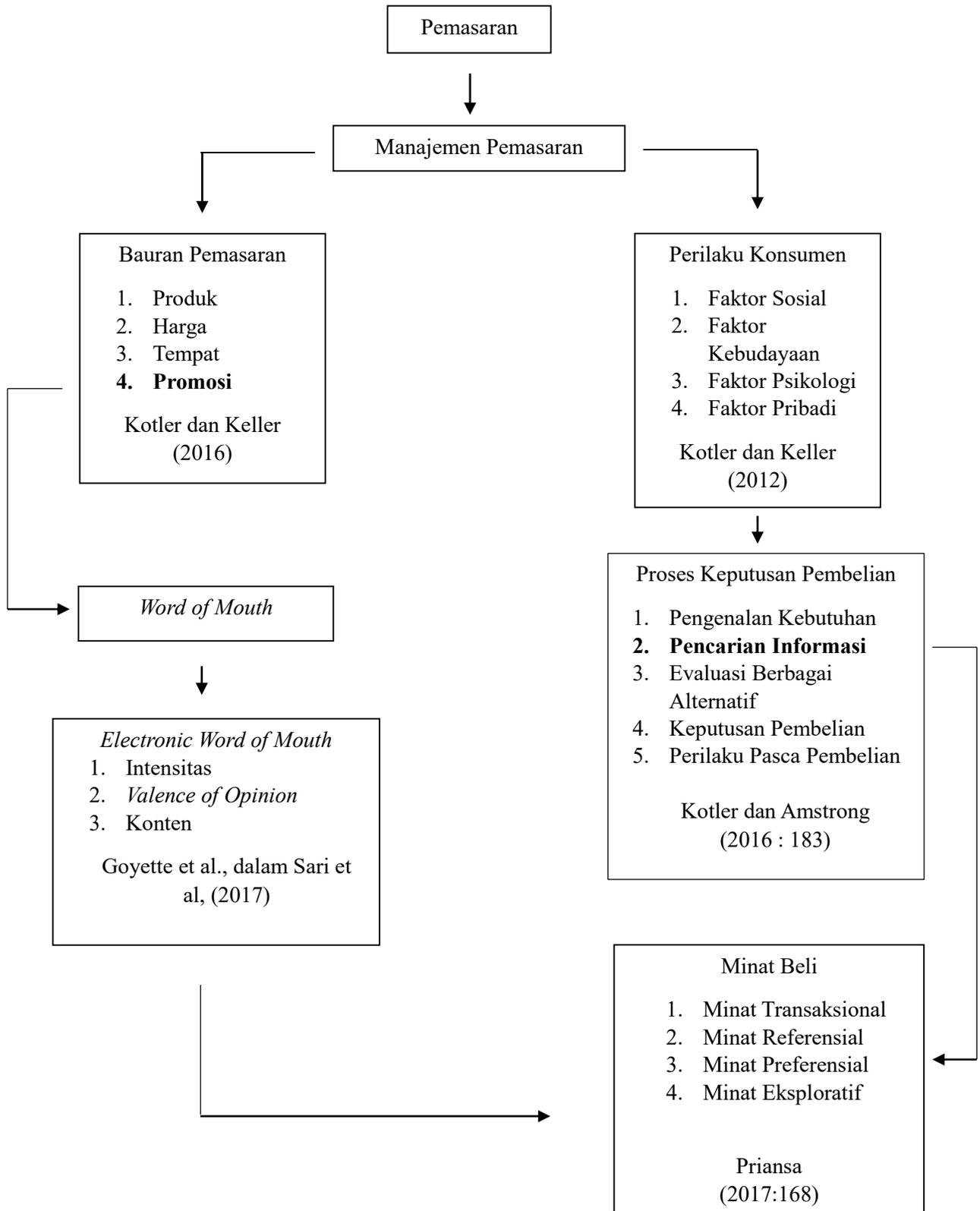
Electronic word of mouth (eWOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet.

Menurut Hennig-Thurau et al (2014) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang-orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan

produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam minat beli konsumen. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Elseidi & El Baz (2016) bahwa dalam dunia pemasaran, *Electronic Word Of Mouth* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian, sementara menurut Jalivland (2012) *Electronic Word Of Mouth* yang bersifat positif mempunyai fungsi penting untuk meningkatkan minat beli dengan menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut atau bagi merek itu sendiri.

Pembahasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi *Electronic Word Of Mouth*, konsumen cenderung mencari review produk secara online dalam rangka untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat pembelian.

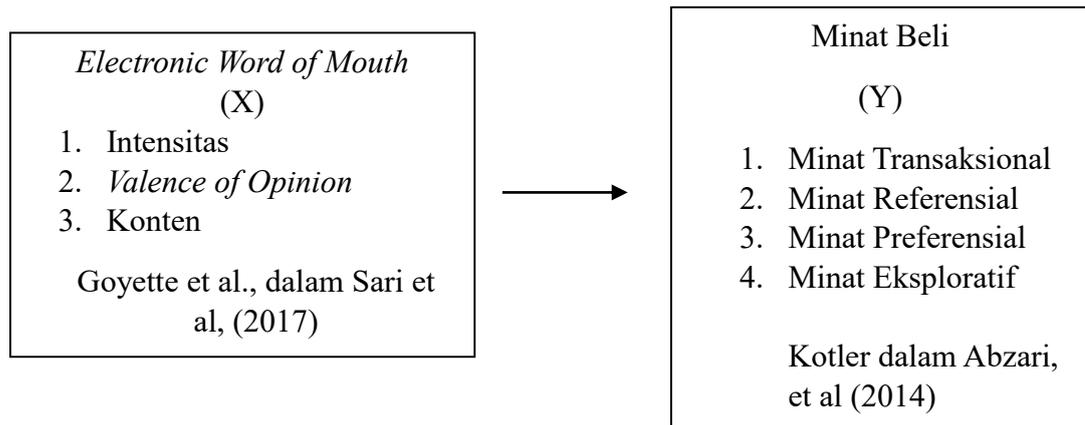
Jadi menurut uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi minat beli, hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian, dan *Electronic Word Of Mouth* merupakan salah satu bentuk input atau umpuls yang merupakan stimulus untuk menumbuhkan minat beli seseorang. Sehingga, *Electronic Word Of Mouth* memiliki hubungan terhadap tumbuhnya minat beli. Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dipaparkan, maka disusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Paradigma Penelitian

Bedasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan paradigma mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Screamous, seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

2.5 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Menurut Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone (2011 : 21) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* bisa mendorong pembelian yang dilakukan oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, dan efisiensi karena tidak memerlukan budget yang besar (low cost), bisa menciptakan image atau dampak positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen.

Electronic Word of Mouth juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang dinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam minat beli konsumen (Tariq et al, 2017).

Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Jalivland (2012) *Electronic Word of Mouth* yang bersifat positif mempunyai fungsi penting untuk meningkatkan minat beli dengan menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut atau bagi merek itu sendiri. Ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di media sosial merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi *Electronic Word of Mouth*, konsumen cenderung mencari review mengenai produk tertentu secara online dalam rangka untuk mendapatkan informasi mengenai produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat beli terhadap produk tersebut.

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:99) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan rumusan masalah dapat dinyatakan dengan sebuah bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang diuraikan, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli”

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) Objek penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulan.

Objek dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Yang menjadi variabel bebas/independen (X) adalah *Electronic Word of Mouth* (X), sedangkan yang menjadi variabel terikat/dependen adalah Minat Beli (Y).

3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Screamous

Screamous adalah perusahaan ritel yang bergerak di bidang industri pakaian yang dimulai pada 29 Mei 2004. Perusahaan ini terdaftar dengan nama CV. Rotasindo dengan brand Screamous. Screamous memiliki prinsip untuk memberikan pilihan yang berbeda di industri fashion. Target pasar mereka adalah kalangan remaja dan semua orang yang memiliki pemikiran terbuka, mandiri, dan masyarakat modern. Screamous memiliki toko offline yang berada di Jl. Trunojoyo no 23, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Screamous memberanikan diri untuk membangun *platform e-commerce* Shopee agar dapat dengan mudah mengelola *customer* mereka dan mudah untuk melakukan penjualan. Mereka yakin dengan adanya *e-commerce* Shopee ini, konsumen tidak akan sulit untuk membeli beragam perlengkapan busana terkini ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Screamous menyediakan koleksi *t-shirt*, *shirt*, celana, tas, sandal

dan aksesoris lainnya. Dengan menyediakan barang-barang terbaru, diskon, promosi spesial dan pengiriman gratis untuk memenuhi kepuasan pelanggannya dalam berbelanja *online*. Untuk platform *e-commerce* shopee pribadi mereka adalah Screamous Official Shop.

3.1.2 Logo Perusahaan Screamous



Gambar 3. 1 Logo Screamous

Sumber : Instagram Screamous

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2) yang dimaksud dengan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dimana data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Dari penjelasan diatas, dapat dijelaskan bahwa metode penelitian merupakan suatu cara untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, atau mencatat data baik berupa data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk dianalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan masalah yang terjadi sehingga

didapat kebenaran atau kesimpulan atas data yang diperoleh untuk keperluan menyusun karya ilmiah.

3.2.1 Metode yang digunakan

Sugiyono (2016:2) menjelaskan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif.

Metode deskriptif menurut Sugiyono (2016:147) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah kesatu, dan kedua. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang dipelajari, jadi data tersebut akan ditarik kesimpulan. Variabel yang di deskriptifkan dalam penelitian ini adalah peranan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli.

Sedangkan pengertian Metode verifikatif menurut Sugiyono (2019:118) yaitu metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Selain itu, metode verifikasi juga diartikan sebagai metode yang digunakan untuk melakukan

pengujian, seperti yang tertuang dalam bagian akhir sebuah kerangka pemikiran. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang menjawab rumusan masalah ketiga.

3.2.2 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel Bebas/Independen (Variabel X)

Menurut Sugiyono (2016:39) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel ini sering disebut sebagai stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam hal ini variabel bebas yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti adalah *Electronic Word Of Mouth (X)*.

2. Variabel terikat/Dependen (Variabel Y)

Menurut Sugiyono (2016:39) menyatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabelbebas. Dalam hal ini variabel yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti adalah *Minat Beli (Y)*.

3.2.3 Operasional Variabel

Dalam variabel yang akan diteliti, penjabaran variabel terbagi ke dalam beberapa indikator agar lebih mudah di operasionalisasi, diukur, dan dapat dianalisis lebih lanjut. Operasionalisasi variabel peneliti dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Electronic Word of Mouth

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut.	Intensitas	a. Frekuensi mengakses sebuah informasi produk Screamous. b. Banyaknya ulasan tentang tentang produk Screamous	Ordinal
	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> dapat berupa <i>website</i> , iklan dan aplikasi <i>online seluler</i> , <i>video online</i> , <i>email</i> , blog, sosial media, dan <i>event marketing lainnya</i> yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Kotler dan Armstrong (2018: 515)	<i>Valensi of Opinion</i>	a. Banyaknya konsumen memberi komentar negatif tentang produk Screamous b. Banyaknya konsumen memberi komentar positif tentang produk Screamous c. Keinginan untuk merekomendasi produk Screamous	Ordinal

		Konten	<ul style="list-style-type: none"> a. Screamous memberikan informasi tentang variasi produk yang dijual b. Screamous memberikan informasi mengenai kualitas produk yang ditawarkan 	Ordinal
--	--	--------	--	---------

Sumber : Diolah Penulis

Tabel 3.2 Operasional Variabel Minat Beli

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat Beli merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016)	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> a. Keinginan untuk membeli produk suatu perusahaan b. konsumen akan memilih produk Screamous dibandingkan merk lainnya 	Ordinal
		Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> a. Keinginan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain b. Konsumen sering membicarakan suatu produk pakaian kepada orang lain 	Ordinal

		Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> a. Keinginan konsumen untuk menjadikan Screamous sebagai pilihan utama dalam berbelanja produk pakaian b. Konsumen akan memilih suatu produk di waktu mendatang 	Ordinal
		Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> a. Keinginan Konsumen untuk mencari informasi mengenai produk Screamous b. Keinginan konsumen untuk mendukung inovasi produk 	Ordinal

Sumber : Diolah Penulis

3.3 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli Screamous dari *e-commerce* Shopee yang berjumlah sekitar 432.880 pembeli.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Metode yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Sugiyono (2016), penggunaan rumus Slovin dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 10 %

Dengan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1 Juta pembeli di Shopee serta menggunakan persentase kelonggaran sebesar 10%, maka kemudian dihitung menggunakan rumus slovin di atas, dengan catatan hasil

perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, berikut perhitungan sampelnya:

$$n = \frac{432.880}{1 + (432.880)(0.10)^2} = 99,99$$

86576

Untuk itu berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapat adalah 99,99 yang kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Dengan demikian pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada dasarnya terdapat 2 kelompok teknik sampling menurut Sugiyono (2013:118) yaitu:

1. *Probability Sampling*,

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

2. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kemampuan lagi bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian mengenai Peranan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan sistematika *Purposive Sampling*. Pengertian *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2013:122) adalah: “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah peneliti tentukan. Oleh karena itu peneliti menetapkan karakteristik sampel ini adalah konsumen yang sudah membeli produk Screamous.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016:137), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh dari sumber konsumen Screamous.

Menurut Sugiyono (2016:137), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini dapat diperoleh penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yaitu Konsumen.

Dalam melakukan penelitian ini digunakan dua sumber yaitu:

- 1 Data primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau memerlukan. Dalam penelitian ini data primer berupa tanggapan responden (n:100) melalui kuesioner mengenai Persepsi Konsumen.

- 2 Data Sekunder

Data tersedia yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan seperti literature, jurnal ilmiah, serta situs internet yang memberikan informasi berkaitan dengan penelitian yaitu mengenai *electronic word of mouth* dan minat beli.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:244), teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian ini adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini dilakukan studi kepustakaan dengan menggunakan data dan teori yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti dengan menggunakan studi kepustakaan melalui buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu

2. Kuesioner

Penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yaitu konsumen Screamous, untuk memperoleh data mengenai tanggapan mengenai variabel yang

diteliti. Sehingga dapat mempermudah dalam melakukan perhitungan statistika untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian.

3.5 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016: 147) analisis deskriptif variabel penelitian digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi. Analisis deskriptif ini dilakukan analisis terhadap karakteristik responden serta tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian, penelitian ini, peneliti menggunakan analisis ini atas variabel independen dan dependen yang setelah itu dilakukan pengklasifikasian pada jumlah total skor responden.

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan:

1. Jenis Kelamin
2. Pendidikan
3. Pekerjaan

Sedangkan analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terdiri dari :

1. Tanggapan terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Screamous
2. Tanggapan terhadap Minat Beli pada Screamous

Dari jumlah skor jawaban responden yang telah diperoleh lalu disusun kriteria mengenai penilaian untuk satu-persatu item pernyataan. Dibawah ini merupakan rumusnya:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{skor rata rata}$$

Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui tanggapan responden pembuatan garis kontinum untuk mengetahui tanggapan responden mengenai hasil dari angka indeks dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu, sebagai berikut:

$$\text{NJI (nilai jenjang interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

- 1) Indeks Minimum 1
- 2) Indeks Maksimum 5
- 3) Jarak interval : Interval/jenjang : (5-1) : 5 = 0,8

Karena jarak interval yang diperoleh adalah 0,8 maka skala yang dapat ditentukan adalah seperti dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kategori Skala Likert

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu-ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2016:95)

Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden pada tiap variabel yang diteliti digunakan analisis angka indeks. Analisis rangka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atau item-item pertanyaan yang diajukan.

Dengan jumlah indeks 100 orang maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

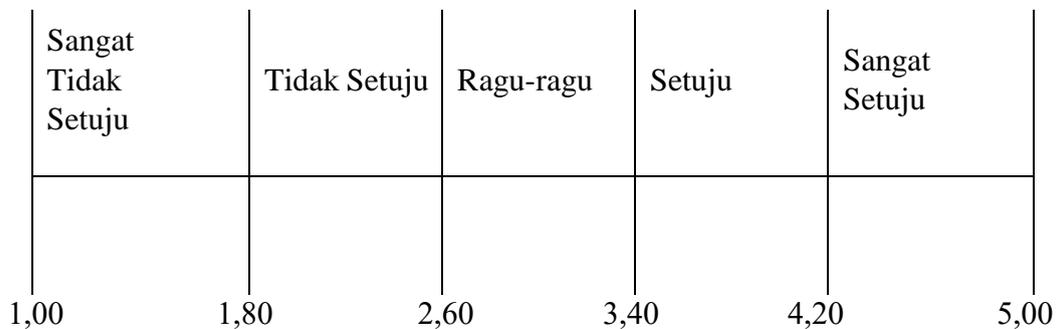
$$\text{Nilai Indeks} = \frac{\{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\}}{5}$$

Keterangan :

1. F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.
2. F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.
3. F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.
4. F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.
5. F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Dari hasil perhitungan angka indeks tersebut lalu dimasukkan kedalam garis kontinum yang interval masing-masing kategorinya sudah ditentukan sebelumnya

seperti yang dapat dilihat pada Tabel. Garis kontinum dapat dilihat pada Gambar 3.2 sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Garis Kontinum

Sumber : Sugiyono (2016:95)

3.6 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:55). Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Berikut ini merupakan beberapa pengujian yang akan digunakan dalam analisis verifikatif.

3.7 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:111) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal, jika variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika sig. (signifikansi) > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Jika sig. (signifikansi) < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

3.7.2 Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2018:148) model regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Beli. Sedangkan, Variabel independennya adalah Selebgram Endorsment. Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui peranan Selebgram dalam membangun minat beli baso aci akang di media sosial.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Y = Minat Beli

a = Konstanta

β = Koefisien Variabel Bebas

X = *Electronic Word of Mouth*

3.7.3 Analisis Koefisien Korelasi

Supardi (2017) menyatakan bahwa analisis koefisien korelasi merupakan angka yang dapat dijadikan petunjuk untuk mengetahui besar ataupun kekuatan (kuat, lemah, atau tidak ada) korelasi antar variabel X yang mempengaruhi dengan variabel Y yang diteliti.

Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional, yaitu analisis korelasi tidak membedakan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam analisis regresi, analisis korelasi ini digunakan pula untuk memberi petunjuk arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen selain mengukur kekuatan hubungan.

Koefisien korelasi menunjukkan suatu derajat korelasi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). nilai koefisien perlu ada dalam batas – batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq + 1$), dan menghasilkan kemungkinan seperti dibawah ini:

1. Tanda positif menunjukkan terdapat korelasi positif antar variabel – variabel yang diuji, hal tersebut memiliki arti bahwa setiap kenaikan dan penurunan nilai – nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y.
2. Tanda negatif menunjukkan terdapat korelasi negatif antar variabel – variabel yang diuji, hal tersebut memiliki arti bahwa setiap kenaikan nilai – nilai X akan diikuti dengan penurunan Y begitupun sebaliknya.
3. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antar variabel – variabel yang diteliti. Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam analisis koefisien korelasi yaitu menggunakan pearson product moment:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Total pertanyaan responden variabel X

Y = Total pertanyaan responden variabel Y

$\sum X$ = Jumlah skor dalam variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing – masing variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing – masing variabel Y

Untuk mampu memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi, berikut merupakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017:231):

Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:231)

Koefisien korelasi yang dihasilkan, lalu diuji signifikannya, signifikan merupakan tingkat keyakinan pada suatu hipotesis, apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam mengetahui kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependent adalah tujuan dari koefisien determinasi. Ketika Nilai $R^2 > 0,5$ maka disebut baik dan berkisar antara 0-1. Jika nilai R^2 kecil, berarti kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependent sangat terbatas. Jadi, variabel

independent perlu memberi informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependent.

3.8 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Menurut Imam Gozali (2016:171) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang dilakukan untuk melihat signifikansi variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

Suatu dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan untuk uji t dalam analisis regresi yang didasarkan pada nilai t hitung dan t tabel :

1. Jika nilai t hitung $>$ tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Apabila dalam pengambilan keputusan untuk uji t dalam analisis regresi yang didasarkan pada nilai signifikansi hasil output SPSS yaitu :

1. Jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Jika H_0 diterima, maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan. Sedangkan penolakan H_0 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel independent secara parsial terhadap suatu variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis akan menguraikan hasil dari penelitian serta menganalisis hasil tersebut dari data yang diperoleh. Penulis akan melakukan pembahasan dengan menganalisis data yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y) pada produk Screamous.

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 Responden yang pernah membeli produk Screamous, kuesioner tersebut terdiri dari 15 pertanyaan yang mencakup 7 pertanyaan untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X), dan 8 pertanyaan untuk variabel Minat Beli (Y).

4.1.1 Hasil Uji Instrumen

4.1.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah dapat diukur sebagai variabel penelitian.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program software SPSS versi 29, dengan kriteria r dihitung dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,195 maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid (Sujerweni Wiratna, 2018). Pada penelitian ini diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r=hitung	r=tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	X1	0,882	0,195	VALID
	X2	0,888	0,195	VALID
	X3	0,287	0,195	VALID
	X4	0,872	0,195	VALID
	X5	0,858	0,195	VALID
	X6	0,881	0,195	VALID
	X7	0,825	0,195	VALID
Minat Beli (Y)	Y1	0,914	0,195	VALID
	Y2	0,930	0,195	VALID
	Y3	0,925	0,195	VALID
	Y4	0,930	0,195	VALID
	Y5	0,893	0,195	VALID
	Y6	0,906	0,195	VALID
	Y7	0,885	0,195	VALID
	Y8	0,917	0,195	VALID

Sumber: Data diolah Penulis 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa hasil uji validitas seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel *Electronic Word of Mouth (X)*, Minat Beli (Y) memiliki nilai korelasi diatas 0.195 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid yang berarti dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistem konsumen dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan suatu variabel dan disusun dalam satu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama – sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel. Yang dimana, suatu variabel dapat dilakukan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sujerweni Wiratna, 2018).

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's Alpha</i>	N Of Items	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	0,929	7	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,984	8	Reliabel

Sumber: Data diolah Penulis 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada semua variabel terdiri dari *Electronic Word of Mouth* (X) Minat Beli (Y) dengan rincian sebesar $0,929 > 0,6$ untuk *Customer Experience* (X), dan sebesar $0,984 > 0,6$ untuk Minat Beli (Y) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 untuk seluruh variabel yang artinya variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.2 Karakteristik Konsumen

Dalam hal ini, dapat diuraikan dan dijelaskan tentang sebuah hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli produk Screamous. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada 100 konsumen yang membeli produk Screamous.

Karakteristik konsumen merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari variabel penelitian. Gambaran tentang karakteristik konsumen didapat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Agar memperjelas karakteristik konsumen, maka peneliti akan menyajikan tabel mengenai data konsumen seperti:

4.1.2.1 Karakteristik Konsumen Jenis Kelamin

Analisis terhadap konsumen menurut usia dan jenis kelamin dilakukan agar mengetahui proporsi usia dan jenis kelamin konsumen, dan data yang diperoleh yaitu:

Tabel 4. 3 Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	25	25%
Laki-Laki	75	75%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa sebagian besar jenis kelamin konsumen Screamous didominasi oleh Laki – Laki yaitu sebanyak 75 dengan presentase 75%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Screamous karena mayoritas produknya ditunjukkan untuk laki – laki seperti desain produknya rata – rata untuk laki – laki meskipun produk Screamous unisex.

4.1.2.2 Karakteristik Konsumen Usia

Tabel 4. 4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	14	14%
21 - 30 Tahun	77	77%
31 - 40 Tahun	7	7%
> 41 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai karakteristik Konsumen berdasarkan usia dapat diketahui bahwa Sebagian besar usia Konsumen Screamous didominasi oleh usia 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 77 konsumen Screamous dengan persentase 77%, hal ini dikarenakan pada usia tersebut orang-orang senang dengan produk Screamous karena kualitas produknya yang konsisten dan desainnya yang menarik.

4.1.2.3 Karakteristik Konsumen Pekerjaan

Analisis terhadap konsumen pembeli produk Screamous berdasarkan Pekerjaan seseorang dapat dilihat pada tabel 4.5:

Tabel 4. 5 Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Konsumen	Persentase
1	Mahasiswa	48	48.0%
2	Wiraswasta	26	26.0%
3	PNS	7	7.0%
4	Pelajar	13	13.0%
5	Karyawan Swasta	4	4.0%
Total		100	100.0%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa 100 konsumen produk Screamous di dominasi oleh para Mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa produk Screamous cukup menarik dan nyaman untuk digunakan dalam aktivitas seperti kuliah dan nongkrong.

4.1.2.4 Karakteristik Konsumen Penghasilan

Pendapatan seseorang tentu memiliki peran yang penting dimana seseorang dalam memuaskan kebutuhannya yang berhubungan dengan minat beli yang akan dilakukan. Responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6 Profil Konsumen Berdasarkan Penghasilan

No.	Pendapatan/Bulan	Konsumen	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	55	55.0%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	12	12.0%
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	13	13.0%
4	> Rp. 3.000.000	20	20.0%
Total		100	100.0%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 mengenai karakteristik Konsumen Screamous berdasarkan penghasilan dapat diketahui bahwa Konsumen Screamous dengan persentase 55% berpendapatan sebesar < Rp1.000.000. Hal ini dikarenakan yang menjadi Konsumen Screamous pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa, maka dengan nominal tersebut merupakan hal yang wajar, karena pada dasarnya pelajar/mahasiswa memiliki pendapatan yang tidak terlalu besar.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Peneliti dapat mengetahui kondisi dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y), dilakukan analisis deskriptif yakni menganalisis dengan mendeskripsikan data yang sudah terkumpul.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan banyak interval sebanyak 3 kategori sesuai banyaknya opsi jawaban pada setiap pertanyaan dan rumus untuk

mengetahui interval adalah: $P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$

Keterangan:

P = Panjang Kelas Interval

R = Skor Tertinggi (5) – Skor Terendah (1)

Banyak Kelas Interval = 5

Berdasarkan rumus diatas, maka panjang kelas interval adalah : $P = \frac{5-1}{5} = 0,8$

Kelas interval dari kriteria penilaian diasumsikan seperti yang tertera di tabel berikut:

Tabel 4. 7 Kriteria Penilaian Interval

Rentang	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

4.1.3.1 Tanggapan Konsumen Mengenai *Electronic Word of Mouth* (X)

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan memaparkan mengenai hasil tanggapan konsumen dari hasil kuesioner yang disebar mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* sebagai berikut :

1. Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Intensitas

Tabel 4. 8 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Frekuensi mengakses sebuah informasi

Pernyataan	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Bobot	Mean	
Saya sering mengakses informasi produk Screamous di Shopee	Sangat Setuju	5	9	9%	45	0,45	
	Setuju	4	5	5%	20	0,20	
	Kurang Setuju	3	42	42%	126	1,26	
	Tidak Setuju	2	33	33%	66	0,66	
	Sangat Tidak Setuju	1	11	11%	11	0,11	
	Total			100	100.0	265	2,65
	Kategori	Kurang Baik					

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Pada Tabel 4.8 mengenai indikator frekuensi mengakses sebuah informasi, menunjukkan hasil skor sebesar 265 yang berarti untuk pernyataan tersebut “kurang baik” dimana jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 14%, dan beberapa responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 44% sedangkan 42% konsumen Screamous memilih kurang setuju.

Mayoritas tanggapan konsumen produk Screamous dalam kategori kurang baik. Hal ini karena ada beberapa konsumen yang kurang sering mengakses informasi Screamous di Shopee yang membuat konsumen langsung membeli produk itu dan kecewa karena produk yang datang kurang bagus.

Tabel 4. 9 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Banyaknya ulasan

Pernyataan	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Bobot	Mean
Saya setiap membeli produk Screamous selalu membaca banyaknya ulasan terlebih dahulu	Sangat Setuju	5	5	5%	25	0,25
	Setuju	4	4	4%	16	0,16
	Kurang Setuju	3	39	39%	117	1,17
	Tidak Setuju	2	30	30%	60	0,60
	Sangat Tidak Setuju	1	13	13%	13	0,13
	Total		100	100.0	231	2,31
	Kategori		Tidak Baik			

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Pada Tabel 4.9 mengenai indikator banyaknya ulasan, menunjukkan hasil skor sebesar 231 yang berarti kriteria untuk pernyataan tersebut “tidak baik”, jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 9%, dan beberapa konsumen yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 43% sedangkan 39% konsumen Screamous menyatakan kurang setuju.

Mayoritas tanggapan konsumen produk Screamous dalam kategori tidak baik. Hal ini dapat disimpulkan beberapa konsumen tidak membaca ulasan terlebih dahulu ketika membeli produk Screamous dan yang membuat konsumen tidak tau tentang produk yang dibeli.

2. Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi *Valensi of Opinion*

Tabel 4. 10 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Komentar negatif

Pernyataan	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Bobot	Mean	
Saya mempertimbangkan ulasan tentang Screamous mengenai produk-produknya di Shopee	Sangat Setuju	5	17	17%	85	0,85	
	Setuju	4	39	39%	156	1,56	
	Kurang Setuju	3	19	19%	57	0,57	
	Tidak Setuju	2	18	18%	36	0,36	
	Sangat Tidak Setuju	1	7	7%	7	0,07	
	Total			100	100.0	341	3,41
	Kategori			Baik			

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Pada Tabel 4.10 mengenai indikator komentar negatif, menunjukkan hasil skor 341 yang berarti kriteria untuk pernyataan tersebut “baik”, tanggapan konsumen jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 56%, dan beberapa konsumen yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 25% sedangkan 19% konsumen Screamous menyatakan kurang setuju.

Mayoritas tanggapan konsumen produk Screamous dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan beberapa konsumen masih mempertimbangkan ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen lain mengenai produk Screamous di Shopee.

Tabel 4. 11 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Komentar positif

Pernyataan	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Bobot	Mean
Saya mempertimbangkan ulasan positif tentang Screamous mengenai produk-produknya di Shopee	Sangat Setuju	5	9	9%	45	0,45
	Setuju	4	11	11%	44	0,44
	Kurang Setuju	3	36	36%	108	1,08
	Tidak Setuju	2	33	33%	66	0,66
	Sangat Tidak Setuju	1	11	11%	11	0,11
	Total		100	100.0	274	2,74
	Kategori	Kurang Baik				

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pada Tabel 4.11 mengenai indikator komentar positif dari pengguna jejaring sosial, menunjukkan hasil skor 274 yang berarti kriteria untuk pernyataan tersebut “kurang baik”, tanggapan konsumen jawaban setuju sebesar 20%, dan beberapa konsumen yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 80% sedangkan 36% konsumen Screamous menyatakan kurang setuju.

Mayoritas tanggapan konsumen produk Screamous dalam kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen mempertimbangkan ulasan positif sebelum membeli produk Screamous di Shopee.

Tabel 4. 12 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Rekomendasi

Pernyataan	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Bobot	Mean	
Saya akan merekomendasikan produk Screamous kepada orang lain	Sangat Setuju	5	9	9%	45	0,45	
	Setuju	4	9	9%	36	0,36	
	Kurang Setuju	3	37	37%	111	1,11	
	Tidak Setuju	2	32	32%	64	0,64	
	Sangat Tidak Setuju	1	13	13%	13	0,13	
	Total			100	100.0	269	2,69
	Kategori			Kurang Baik			

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pada Tabel 4.12 mengenai indikator rekomendasi konsumen dari jejaring sosial, menunjukkan hasil skor 269 yang berarti kriteria untuk pernyataan tersebut “kurang baik”, tanggapan konsumen jawaban setuju sebesar 18%, dan beberapa responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 82% sedangkan 37% konsumen Screamous menyatakan kurang setuju.

Mayoritas tanggapan konsumen produk Screamous dalam kategori kurang baik. Hal ini dikarenakan beberapa responden tidak merekomendasikan produk Screamous kepada orang lain dikarenakan produk Screamous kurang memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

3. Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Konten

Tabel 4. 13 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Informasi tentang varian produk yang ditawarkan

Pernyataan	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Bobot	Mean	
Screamous selalu memberikan informasi tentang berbagai varian produk yang ditawarkan	Sangat Setuju	5	20	20%	100	1,00	
	Setuju	4	44	44%	176	1,76	
	Kurang Setuju	3	13	13%	39	0,39	
	Tidak Setuju	2	16	16%	32	0,32	
	Sangat Tidak Setuju	1	7	7%	7	0,07	
	Total			100	100.0	354	3,54
	Kategori	Baik					

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pada Tabel 4.13 mengenai indikator informasi tentang varian produk yang ditawarkan, menunjukkan hasil skor 354 yang berarti kriteria untuk pernyataan tersebut “kurang baik”, jawaban setuju sebesar 64%, dan beberapa konsumen yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 36% sedangkan 13% konsumen Screamous menyatakan kurang setuju.

Mayoritas tanggapan konsumen produk Screamous dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Screamous aktif dalam memberikan informasi tentang varian produk yang di tawarkannya yang memudahkan konsumen untuk memilih produk.

Tabel 4. 14 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Informasi mengenai kualitas yang ditawarkan

Pernyataan	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Bobot	Mean	
Screamous selalu memberikan informasi tentang kualitas produk yang ditawarkan	Sangat Setuju	5	11	11%	55	0,55	
	Setuju	4	32	32%	128	1,26	
	Kurang Setuju	3	36	36%	108	1,08	
	Tidak Setuju	2	11	11%	22	0,22	
	Sangat Tidak Setuju	1	10	10%	10	0,10	
	Total			100	100.0	323	3,23
	Kategori	Kurang Baik					

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pada Tabel 4.14 mengenai indikator informasi mengenai harga yang ditawarkan, menunjukkan hasil skor 323 yang berarti kriteria untuk pernyataan tersebut “kurang baik”, tanggapan konsumen jawaban setuju sebesar 43%, dan beberapa konsumen yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 57% sedangkan 36% konsumen Screamous menyatakan kurang setuju.

Mayoritas tanggapan konsumen produk Screamous dalam kategori kurang baik. Hal ini dikarenakan bahwa Screamous kurang memberikan informasi tentang kualitas produk yang ditawarkannya seperti kualitas dari produk yang mereka jual.

Tabel 4. 15 Rekap Frekuensi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Electronic Word of Mouth pada Produk Screamous

No	Pernyataan	Skor					Total Skor Aktual	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya sering mengakses informasi produk Screamous di Shopee	9	5	42	33	11	265	Kurang Baik
2	Saya setiap membeli produk Screamous selalu membaca banyaknya ulasan terlebih dahulu	10	8	39	30	13	231	Tidak Baik
3	Saya mempertimbangkan ulasan tentang Screamous mengenai produk-produknya di Shopee	25	31	38	5	1	341	Baik
4	Saya mempertimbangkan ulasan positif tentang Screamous mengenai produk-produknya di Shopee	11	33	36	11	9	274	Kurang Baik
5	Saya akan merekomendasikan produk Screamous kepada orang lain	13	32	37	9	9	269	Kurang Baik
6	Screamous selalu memberikan informasi tentang berbagai varian produk yang ditawarkan	14	31	35	11	9	354	Baik
7	Screamous selalu memberikan informasi tentang kualitas produk yang ditawarkan	11	32	36	11	10	323	Kurang Baik
TOTAL SKOR		93	172	263	110	62	2057	
FREKUENSI		465	688	789	220	62		
Nilai Maksimal							354	
Nilai Minimum							231	
Kategori							Kurang Baik	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.15 merupakan gambaran tanggapan konsumen dari 7 item pernyataan mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* (X). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan, dapat dilihat bahwa total skor aktual sebesar 2057, yang selanjutnya dilakukan perhitungan sebagai berikut :

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

$$= 1 \times 7 \times 100 = 700$$

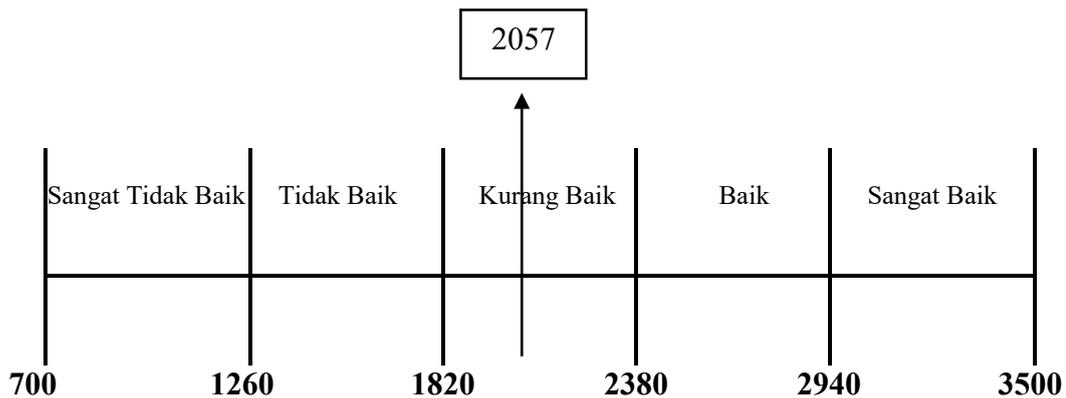
Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah

Responden

$$= 5 \times 7 \times 100 = 3500$$

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum})}{\text{Skor Tetinggi}} = \frac{(3500 - 700)}{5} = 560$$

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa total skor aktual yang di dapat dari 7 item pertanyaan dengan 100 responden yaitu sebesar 2057. Total skor aktual sebesar 2057 berada pada interval 1820 - 2380 yang di kategorikan kurang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya *Electronic Word of Mouth* pada produk Screamous baik. Jika digambarkan pada garis kontinum maka akan seperti berikut:



Gambar 4. 1 Garis Kontinum Mengenai Electronic Word of Mouth (X)

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan garis kontinum rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* (X), diperoleh total skor sebesar 2057 yang dimana angka tersebut berada pada kategori **Kurang baik** pada garis kontinum. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang menjadi konsumen Screamous merasa kurang puas dengan pertanyaan dari beberapa indikator *Electronic Word of Mouth*. Dari 7 indikator variabel *Electronic Word of Mouth* yang mendapatkan skor tertinggi yaitu indikator informasi tentang varian produk yang dijual yang berada pada dimensi Konten dengan skor 354. Responden berpendapat bahwa Screamous aktif dalam memberikan informasi tentang produk yang di tawarkannya. Sedangkan indikator dengan skor terendah yaitu indikator komentar positif yang berada pada dimensi *Valensi of Opinion*, dengan skor 274. Responden berpendapat bahwa beberapa responden kecewa dengan kualitas produk yang di berikan oleh Screamous sehingga tidak setuju untuk memberikan ulasan positif di Shopee.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video

online, email, blog, sosial media, dan *event marketing lainnya* yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

4.1.3.2 Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil instrumen penelitian, peneliti akan memaparkan hasil tanggapan konsumen dari hasil kuesioner yang telah disebar mengenai variabel Minat Beli Konsumen (Y) dengan total 8 pernyataan sebagai berikut:

1. Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Minat Transaksional

Tabel 4. 16 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Minat untuk Membeli

Pernyataan	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Bobot	Mean	
Konsumen berminat untuk membeli produk Screamous	Sangat Setuju	5	8	8%	40	0,40	
	Setuju	4	13	13%	52	0,52	
	Kurang Setuju	3	37	37%	111	1,11	
	Tidak Setuju	2	29	29%	58	0,58	
	Sangat Tidak Setuju	1	13	13%	13	0,13	
	Total			100	100.0	274	2,74
	Kategori	Kurang Baik					

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pada tabel 4.16 mengenai indikator minat untuk membeli, menunjukkan hasil skor 274 yang berarti kriteria untuk pernyataan tersebut “kurang baik”, tanggapan konsumen jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 21%, dan konsumen yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 42% sedangkan 37% konsumen Screamous menyatakan kurang setuju.

Mayoritas tanggapan konsumen produk Screamous dalam kategori kurang baik. Hal ini karena ada beberapa responden yang kurang berminat untuk melakukan pembelian produk Screamous dikarenakan kualitas produk yang menurun dari waktu ke waktu.

Tabel 4. 17 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Memilih

Pernyataan	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Bobot	Mean	
konsumen akan memilih produk Screamous dibandingkan merk lainnya	Sangat Setuju	5	7	7%	35	0,35	
	Setuju	4	12	12%	48	0,48	
	Kurang Setuju	3	36	36%	108	1,08	
	Tidak Setuju	2	34	34%	68	0,68	
	Sangat Tidak Setuju	1	11	11%	11	0,11	
	Total			100	100.0	270	2,70
	Kategori			Kurang Baik			

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pada tabel 4.17 mengenai indikator memilih, menunjukkan hasil skor 354 yang berarti kriteria untuk pernyataan tersebut “kurang baik”, tanggapan konsumen jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 19%, dan beberapa konsumen yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 45% sedangkan 36% konsumen Screamous menyatakan kurang setuju.

Mayoritas tanggapan konsumen produk Screamous dalam kategori kurang baik. Hal ini karena beberapa konsumen ragu untuk memilih produk Screamous dibandingkan merk lainnya dikarenakan faktor seperti kualitas produk, dan harga dari produk Screamous.

2. Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Minat Referensial

Tabel 4. 18 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Merekomendasikan

Pernyataan	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Bobot	Mean	
Konsumen akan merekomendasikan produk Screamous kepada orang lain	Sangat Setuju	5	8	8%	40	0,40	
	Setuju	4	9	9%	36	0,36	
	Kurang Setuju	3	40	40%	180	1,80	
	Tidak Setuju	2	31	31%	62	0,62	
	Sangat Tidak Setuju	1	12	12%	12	0,12	
	Total			100	100.0	330	3,30
	Kategori			Kurang Baik			

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pada tabel 4.18 mengenai indikator merekomendasikan, menunjukkan hasil skor 330 yang berarti kriteria untuk pernyataan tersebut “kurang baik”, tanggapan konsumen jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 17%, dan beberapa konsumen yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 43% sedangkan 40% konsumen Screamous menyatakan kurang setuju.

Mayoritas tanggapan konsumen produk Screamous dalam kategori kurang baik. Hal ini disebabkan beberapa masih ragu untuk merekomendasikan produk Screamous kepada orang lain karena Screamous masih kurang memberi kesan yang baik untuk konsumennya.

Tabel 4. 19 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Membicarakan

Pernyataan	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Bobot	Mean	
Konsumen selalu membicarakan produk Screamous kepada orang lain	Sangat Setuju	5	7	7%	36	0,36	
	Setuju	4	12	12%	48	0,48	
	Kurang Setuju	3	38	38%	114	1,14	
	Tidak Setuju	2	32	32%	64	0,64	
	Sangat Tidak Setuju	1	11	11%	11	0,11	
	Total			100	100.0	273	2,73
	Kategori			Kurang Baik			

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pada tabel 4.19 mengenai indikator membicarakan, menunjukkan hasil skor 273 yang berarti kriteria untuk pernyataan tersebut “kurang baik”, tanggapan dengan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 19%, dan beberapa konsumen yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 43% sedangkan 38% konsumen Screamous menyatakan kurang setuju.

Mayoritas tanggapan konsumen produk Screamous dalam kategori kurang baik. Hal ini karena Screamous masih kurang memuaskan konsumen dengan produk yang mereka jual yang mengakibatkan konsumen kurang membicarakan produk Screamous itu.

3. Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Minat Preferensial

Tabel 4. 20 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pilihan Utama

Pernyataan	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Bobot	Mean	
Konsumen akan menjadikan produk Screamous sebagai pilihan utama	Sangat Setuju	5	7	7%	35	0,35	
	Setuju	4	12	12%	48	0,48	
	Kurang Setuju	3	36	36%	108	1,08	
	Tidak Setuju	2	32	32%	64	0,64	
	Sangat Tidak Setuju	1	13	13%	13	0,13	
	Total			100	100.0	268	2,68
	Kategori			Kurang Baik			

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pada tabel 4.20 mengenai indikator pilihan utama, menunjukkan hasil skor 268 yang berarti kriteria untuk pernyataan tersebut “kurang baik”, tanggapan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 19%, dan beberapa konsumen yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 45% sedangkan 36% konsumen Screamous menyatakan kurang setuju.

Mayoritas tanggapan konsumen produk Screamous dalam kategori kurang baik. Hal ini konsumen Screamous belum menjadikan produk Screamous sebagai pilihan utamanya karena masih banyak konsumen yang memilih produk lain yang lebih baik.

Tabel 4. 21 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pilihan di Waktu Mendatang

Pernyataan	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Bobot	Mean	
Konsumen akan memilih produk Screamous di waktu mendatang	Sangat Setuju	5	6	6%	30	0,30	
	Setuju	4	11	11%	44	0,44	
	Kurang Setuju	3	38	38%	114	1,14	
	Tidak Setuju	2	30	30%	60	0,60	
	Sangat Tidak Setuju	1	15	15%	15	0,15	
	Total			100	100.0	263	2,63
	Kategori	Kurang Baik					

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pada tabel 4.21 mengenai indikator frekuensi mengakses sebuah informasi, menunjukkan hasil skor 263 yang berarti kriteria untuk pernyataan tersebut “kurang baik”, tanggapan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 17%, dan beberapa konsumen yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 45% sedangkan 38% konsumen Screamous menyatakan kurang setuju.

Mayoritas tanggapan konsumen produk Screamous dalam kategori kurang baik. Hal ini karena Screamous belum bisa mengembangkan produknya sesuai dengan tren yang sedang viral menjadikan produk Screamous tidak akan dipilih dimasa yang akan datang.

4. Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Minat Eksploratif

Tabel 4. 22 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Mencari Informasi Produk

Pernyataan	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Bobot	Mean	
Konsumen selalu mencari informasi mengenai produk Screamous	Sangat Setuju	5	9	9%	45	0,45	
	Setuju	4	11	11%	44	0,44	
	Kurang Setuju	3	35	35%	105	1,05	
	Tidak Setuju	2	31	31%	62	0,62	
	Sangat Tidak Setuju	1	14	14%	14	0,14	
	Total			100	100.0	270	2,70
	Kategori			Kurang Baik			

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pada tabel 4.22 mengenai indikator frekuensi mengakses sebuah informasi, menunjukkan hasil skor 354 yang berarti kriteria untuk pernyataan tersebut “kurang baik”, jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 20%, dan beberapa konsumen yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 80% sedangkan 35% konsumen Screamous menyatakan kurang setuju.

Mayoritas tanggapan konsumen produk Screamous dalam kategori kurang baik. Hal ini karena Screamous jarang mengeluarkan produk baru dan kualitas dari produk yang kurang bagus membuat konsumen kurang tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Screamous.

Tabel 4. 23 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Mendukung Inovasi

Pernyataan	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Bobot	Mean	
Konsumen selalu mendukung inovasi produk Screamous	Sangat Setuju	5	10	10%	50	0,50	
	Setuju	4	10	10%	40	0,40	
	Kurang Setuju	3	37	37%	111	1,11	
	Tidak Setuju	2	30	30%	60	0,60	
	Sangat Tidak Setuju	1	13	13%	13	0,13	
	Total			100	100.0	274	2,74
	Kategori			Kurang Baik			

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pada tabel 4.23 mengenai indikator frekuensi mengakses sebuah informasi, menunjukkan hasil skor 274 yang berarti kriteria untuk pernyataan tersebut “kurang baik”, jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 20%, dan beberapa konsumen yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 80% sedangkan 37% konsumen Screamous menyatakan kurang setuju.

Mayoritas tanggapan konsumen produk Screamous dalam kategori kurang baik. Hal ini karena produk pada Screamous tidak memiliki perbedaan yang signifikan sehingga kurang tertarik untuk selalu mendukung inovasi pada produk Screamous.

**Tabel 4. 24 Rekap Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel
Electronic Word of Mouth pada Produk Screamous**

No	Pernyataan	Skor					Total Skor Aktual	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Konsumen berminat untuk membeli produk Screamous	8	13	37	29	13	274	Kurang Baik
2	konsumen akan memilih produk Screamous dibandingkan merk lainnya	7	12	36	34	11	270	Kurang Baik
3	Konsumen akan merekomendasikan produk Screamous kepada orang lain	12	31	40	9	8	330	Kurang Baik
4	Konsumen selalu membicarakan produk Screamous kepada orang lain	11	32	38	12	7	273	Kurang Baik
5	Konsumen akan menjadikan produk Screamous sebagai pilihan utama	13	32	36	12	7	268	Kurang Baik
6	Konsumen akan memilih produk Screamous di waktu mendatang	15	30	38	11	6	263	Kurang Baik
7	Konsumen selalu mencari informasi mengenai produk Screamous	14	31	35	11	9	270	Kurang Baik
8	Konsumen selalu mendukung inovasi produk Screamous	13	30	37	10	10	274	Kurang Baik
TOTAL SKOR		93	211	297	128	71	2222	
FREKUENSI		465	844	891	256	71		
Nilai Maksimal							330	
Nilai Minimum							263	
Kategori							Kurang Baik	

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat dilihat bahwa total skor untuk variabel Minat Beli Konsumen dari 8 pernyataan diatas adalah sebesar 2.222. Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli Konsumen pada Screamous dengan perhitungan sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

$$= 1 \times 8 \times 100 = 800$$

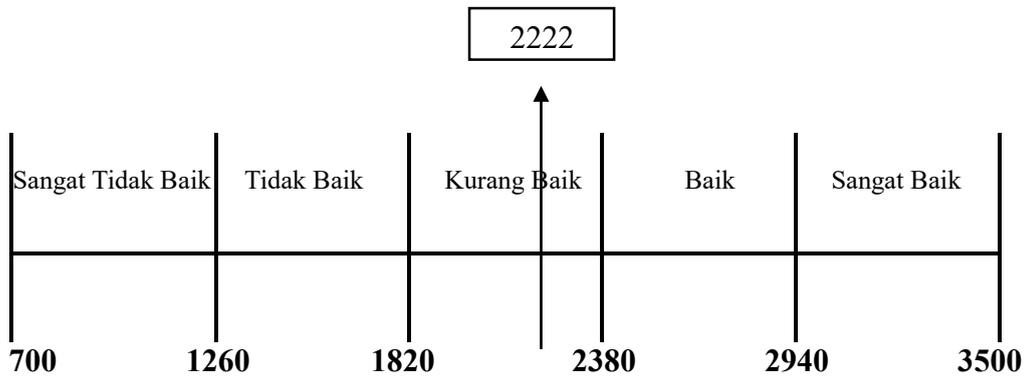
Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah

Responden

$$= 5 \times 8 \times 100 = 4000$$

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum})}{\text{Skor Tetinggi}} = \frac{(4000 - 800)}{5} = 640$$

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa total skor aktual yang di dapat dari 8 item pertanyaan dengan 100 responden yaitu sebesar 2.222. Total skor aktual sebesar 2.222 berada pada interval 1820 - 2380 yang di kategorikan kurang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya Minat Beli pada produk Screamous baik. Jika digambarkan pada garis kontinum maka akan seperti berikut:



Gambar 4. 2 Garis Kontinum Mengenai Minat Beli (Y)

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan garis kontinum rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli (Y), diperoleh total skor sebesar 2.222 yang dimana angka tersebut berada pada kategori **Kurang baik** pada garis kontinum. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang menjadi konsumen Screamous merasa kurang puas dengan pernyataan dari beberapa indikator Minat Beli. Seperti pernyataan nomor 5 yaitu sebesar 263 dengan indikator pilihan waktu yang mendatang responden akan lebih memilih merk lainnya dimasa yang mendatang, karena kualitas produk dari Screamous masih kurang dibandingkan merk lainnya yang lebih memiliki keunggulan dalam produknya. Selain pada pernyataan nomor 5 diperkuat juga dengan pernyataan nomor 2 yaitu sebesar 270 dengan indikator responden akan memilih produk Screamous sebagai tempat untuk membeli produk fashion, karena responden merasa bahwa artikel yang ditawarkan oleh Screamous masih monoton dan kurang menarik, yang menjadikan beberapa responden memilih merk lainnya.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

4.1.4 Analisis Verifikatif dan Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data dalam metode regresi berdistribusi normal atau tidak pada variabel yang digunakan penelitian ini. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. 25 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75025049
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.036
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Lampiran *Output* SPSS

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas dapat diketahui nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0.200 yang dimana, nilai signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0.05 atau $0.200 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4.1.4.2 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk menguji hipotesis tentang bagaimana pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 26 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.385	1.497		1.593	.114
	Electronic Word of Mouth	1.031	.076	.808	13.576	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Lampiran *Output* SPSS

Berdasarkan *Output* SPSS 29.0 *Statistic for Windows* tabel 4.25 maka persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1,031 + 2,385x$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Konstanta persamaan diatas sebesar 1,031. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika *Electronic Word of Mouth*nya 0, maka Minat Beli produk Screamous akan tetap sebesar 1,031.
- b. *Electronic Word of Mouth* (X) menunjukkan nilai koefisien sebesar 2,385. Hal ini berarti variabel *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi Minat Beli sebesar 2,385 dan mengartikan bahwa, setiap kenaikan variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar satu satuan maka Minat Beli Kakan mengalami kenaikan sebesar 2,385.

4.1.4.3 Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel atau lebih dan dapat menentukan arah dari kedua variabel. Maka hasil dari korelasi penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.26 berikut:

Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.649	4.844

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

Sumber: Lampiran *Output* SPSS

Berdasarkan tabel 4.26, dapat dilihat bahwa sifat korelasi (r) yang ditunjukkan adalah 0,808. Hal ini dapat menunjukkan sebuah variabel bebas (*Electronic Word of Mouth*) dan variabel terikat (Minat Beli). Sifat korelasi menunjukkan kategori sangat kuat, karena berada di interval korelasi antara 0,80-1,00 Sebagaimana pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 28 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:184)

4.1.4.4 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menyatakan dalam mengetahui kontribusi yang diberikan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* seperti pada tabel 4.28:

Tabel 4. 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.649	4.844

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

Sumber: Lampiran *Output* SPSS

Berdasarkan Tabel 4.28, nilai koefisien determinasi (*R Square*) yaitu 0,653. Hal ini menyatakan bahwa 65,3% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, sedangkan sisanya yaitu 34,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.1.4.5 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji Statistik t (Uji Parsial)

Pengujian uji signifikansi parsial (Uji t) menggunakan taraf signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ atau tingkat kepercayaannya 95% dengan persyaratan:

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam mengetahui hipotesis diterima dan ditolak, maka dilakukan uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_1 \leq 0$, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
- $H_a : \beta_1 \geq 0$, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Kriteria Uji:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4. 30 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.385	1.497		1.593	.114
	Electronic Word of Mouth	1.031	.076	.808	13.576	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Lampiran *Output* SPSS

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y)
Berdasarkan Tabel 4.29 bisa disimpulkan bahwa hipotesis parsial dengan uji t mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli:

1. Tingkat Signifikan *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai signifikan $0,01 < 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Nilai β_1 dari variabel *Electronic Word of Mouth* adalah $1,031 > 0$, yang berarti *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
3. Nilai t_{hitung} sebesar 13.576 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . sedangkan t_{tabel} dapat dihitung sebagai berikut:

$$Df = n - 2 = 100 - 2$$

$$t_{tabel} = t_{tabel} = t(\alpha; df)$$

$$= (0,05; 99) = 1,984$$

Dapat dilihat bahwa $t_{hitung} 13.576 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi Minat Beli produk Screamous.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Peneliti menggunakan variabel *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen dan variabel Minat Beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan agar dapat memahami bagaimana peranan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli produk Screamous. Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut adalah:

4.2.1 Peranan *Electronic Word of Mouth* terhadap produk Screamous

Pembahasan peranan *Electronic Word of Mouth* terhadap produk Screamous dapat diukur dari dimensi *Electronic Word of Mouth* yang dimana terdiri dari *Intesity*, *Valensi of Opinion* dan *Content*. Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan peneliti terhadap responden tentang variabel *Electronic Word of Mouth* yang terdapat pada produk Screamous memperoleh skor 2.057 dan berada pada kelas interval 1820 - 2380, serta termasuk kriteria **"KURANG BAIK"**. Hal ini mengindikasikan, bahwa umumnya responden atau konsumen memberi tanggapan mengenai *Electronic Word of Mouth* produk Screamous dinilai belum baik, karena Screamous masih belum seperti yang diharapkan oleh konsumen.

Dari 7 indikator variabel *Electronic Word of Mouth* yang mendapatkan skor tertinggi yaitu indikator informasi tentang varian produk yang dijual yang berada pada dimensi Konten dengan skor 354. Responden berpendapat bahwa Screamous aktif dalam memberikan informasi tentang produk yang di tawarkannya. Sedangkan indikator dengan skor terendah yaitu indikator komentar positif yang berada pada dimensi *Valensi of Opinion*, dengan skor 274. Responden berpendapat bahwa beberapa responden kecewa dengan kualitas produk yang di berikan oleh Screamous sehingga tidak setuju untuk memberikan ulasan positif di Shopee.

Anderson, dalam Noraini et al., (2016) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *Word of Mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *Word of Mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran

paradigma inilah *Word of Mouth* melalui media internet disebut *Electronic Word of Mouth*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi, dan Farah Oktafiani (2017) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

4.2.2 Peranan Minat Beli terhadap produk Screamous

Pembahasan peranan Minat Beli terhadap produk Screamous dapat diukur dari dimensi Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan peneliti terhadap responden mendapat skor sebesar 2222 dan berada pada kelas interval antara 2600-3400, serta termasuk kriteria “**KURANG BAIK**”. Hal ini mengidentifikasi bahwa, umumnya responden atau konsumen memberi tanggapan mengenai Minat Beli merasa kurang puas terhadap produk Screamous.

Dari 8 indikator variabel Minat Beli, yang mendapatkan skor tertinggi adalah indikator konsumen mendukung inovasi produk yang berada pada dimensi Minat Eksploratif, dengan skor sebesar 274. Berpendapat bahwa responden sangat mendukung inovasi – inovasi produk yang terbaru. Sedangkan yang mendapatkan skor terendah adalah nomor 5 yaitu sebesar 263 dengan indikator pilihan waktu yang mendatang yang berada pada dimensi Minat Preferensial responden akan lebih memilih merk lainnya dimasa yang mendatang, karena kualitas produk dari Screamous masih kurang dibandingkan merk lainnya yang lebih memiliki keunggulan dalam produknya, dan inovasi dari produk Screamous masih kurang dan monoton.

Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latifah Nur Karmilah (2020) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

4.2.3 Peranan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli

Berdasarkan beberapa poin dari instrument penelitian pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli produk Screamous. Besarnya kontribusi dari variabel independen (*Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel dependen (*Minat Beli*) berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh 65,3% dan sisanya sebesar 34,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Hasil hipotesis Uji-t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 13.576 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Screamous. *Electronic Word of Mouth* dari suatu produk dapat mempengaruhi Minat Beli.

Semakin baik penilaian pembeli, maka semakin besar pengaruh terhadap Minat Beli. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan kualitas di setiap produknya, agar terdapat nilai pembeli yang menjadi manfaat bagi perusahaan dan menambah peningkatan terhadap produk.

Menurut ole Jalivland (2012) *Electronic Word of Mouth* yang bersifat positif mempunyai fungsi penting untuk meningkatkan minat beli dengan menciptakan citra yang menguntungkan bag perusahaan tersebut atau bagi merek itu sendiri. Ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di media sosial merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi *Electronic Word of Mouth*, konsumen cenderung mencari review mengenai produk tertentu secara online dalam rangka untuk mendapatkan informasi mengenai produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat beli terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riska Wahyuningtyas (2018) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pengolahan yang dilakukan peneliti di Bab IV mengenai variabel peranan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Screamous, maka diperoleh kesimpulan:

1. *Electronic Word of Mouth* dinilai kurang baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden mengenai *Electronic Word of Mouth* dari tiga dimensi yang menjadi alat ukur variabel *Electronic Word of Mouth*, dimensi *Valensi of Opinion* dengan indikator komentar positif memperoleh hasil terendah. Hasil penelitian menyatakan keterangan Kurang Baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa, beberapa responden kecewa dengan kualitas produk yang di berikan oleh Screamous sehingga tidak memberikan komentar positif. Lalu, indikator lain yang memperoleh skor terendah yaitu dimensi Konten, dengan indikator informasi mengenai kualitas yang ditawarkan. Hasil penelitian menyatakan keterangan Kurang Baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa beberapa responden merasa Screamous tidak selalu memberikan informasi tentang kualitas produknya ketika memposting tentang produknya.
2. Minat Beli dinilai kurang baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden mengenai Minat Beli dari empat dimensi yang menjadi alat ukur variabel Minat Beli, dimensi minat preferensial dengan indikator pilihan waktu yang mendatang memperoleh hasil terendah. Hasil penelitian

menyatakan keterangan Kurang Baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa, beberapa responden kecewa dengan kualitas produk dan artikel dari Screamous masih monoton sehingga beberapa responden memilih produk lain.

3. Berdasarkan hasil penelitian *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Screamous, sebesar 65,3% dan sisanya sebesar 34,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai peranan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli produk Screamous, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran berupa:

1. Screamous diharapkan dapat meningkatkan dari *Electronic Word of Mouth*, seperti melakukan penjualan pada live media sosial seperti instagram dan tiktok agar produk dari Screamous bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dan diharapkan mampu memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli pada produk Screamous.
2. Screamous diharapkan dapat meningkatkan Minat Beli, seperti melakukan evaluasi berkenaan dengan keberagaman desain menarik dan kualitas produk serta pengenalan merk terhadap konsumen dengan mengingatkan bahwa produk yang dikeluarkan oleh Screamous memiliki keunggulan yang berbeda dengan merk lain dan selalu memiliki inovasi dalam memperkenalkan produk

terbaru kepada konsumen sehingga minat beli pada produk Screamous dapat mengalami peningkatan.

3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih banyak kekurangan, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.6 No.4, 1-14.
- Aditya Ayu Laksmi, Farah Oktafani. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal. *Journal Computer & Bisnis Vol. 10, No. 2* Desember 2016 ISSN 2442-4943.
- Augustly, Ferdinand. 2016. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmiah Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro.*
- Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5 (3): 266-275.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fandy T & Anastasia D. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fitriah M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Media Visual*. Edisi I Cetakan I (Yogyakarta: Deepublish) Juli 2018.h6.
- Hadibrata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590.
- <https://www.screamous.com/> diunduh pada tanggal 18 Mei 2023
- Khairinal (2016). *Menyusun proposal skripsi, tesis, & disertasi*. Jambi: Salim
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Ni Luh Julianti (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai. *Jurnal* Vol. 4 No. 1

- Putranti, Honorata Ratnawati Dwi dan FX. Denny Pradana. 2015. *Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang)*. Media Ekonomi Dan Manajemen. Volume 30, Nomor 1, Januari 2015. Hal. 101-113
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Sa'ait, et al. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*.
- Sari, Hutami Permita. (2014). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen *Smartphone* Samsung yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 11, Nomor 2, April 2014. ISSN 1693 -7910
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono, (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandi. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi, edisi ke-1*, Yogyakarta CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan (SK) Pembimbing Skripsi



**SURAT KEPUTUSAN
KETUA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) EKUITAS
NOMOR: 57/EKUITAS/SK/III/2023**

TENTANG

**PENETAPAN PEMBIMBING PENYUSUNAN
DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA STIE EKUITAS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

KETUA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKUITAS,

- Menimbang** : a. Bahwa dalam proses penelitian ilmiah calon Sarjana Manajemen diperlukan pembimbing;
b. Bahwa sehubungan dengan hal tersebut di atas perlu diatur dan ditetapkan dalam Surat Keputusan (SK) Ketua.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah RI No. 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Keputusan Mendikbud No. 12/D/0/1998 tentang Pemberian Status;
4. Keputusan Mendikbud No. 234/U/2000 tentang Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi dan Penilaian Hasil Belajar Mahasiswa;
5. Keputusan Mendiknas No. 184/U/2001 tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana, dan Pasca Sarjana di Perguruan Tinggi;
6. Surat Keputusan YKP bank bjb Nomor 7/SK/P/YKP-bjb/III/2021 tentang Statuta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS;
7. Surat Keputusan YKP PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten No. 57/SK/P/YKP-bjb/IX/2022 tentang Penetapan dan Pengangkatan Ketua STIE EKUITAS.
- Memperhatikan** : Pengajuan Usulan Penelitian mahasiswa STIE EKUITAS sebagai syarat untuk penyelesaian Ujian Sarjana Manajemen STIE EKUITAS.

M

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Keputusan Ketua STIE EKUITAS Tentang Penetapan Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi Mahasiswa STIE EKUITAS Program Studi S1 Manajemen Tahun Akademik 2022/2023.
- Kesatu : Mengangkat dan Menetapkan nama-nama dosen yang tercantum pada kolom 4 dalam lampiran Surat Keputusan ini sebagai Pembimbing dengan nama mahasiswa bimbingannya yang terdapat pada kolom 2.
- Kedua : Masa bimbingan Skripsi untuk setiap mahasiswa terhitung selama 4 (empat) bulan terhitung mulai berlakunya SK ini.
- Ketiga : Kepada para Dosen Pembimbing agar dapat melaksanakan tugas sebagaimana mestinya, sesuai pedoman.
- Keempat : Kepada para Dosen Pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan Keuangan yang berlaku di STIE EKUITAS.
- Kelima : Surat Keputusan ini diberikan sejak tanggal ditetapkannya.
- Keenam : Petikan Surat Keputusan ini diberikan kepada para Pembimbing yang bertugas.
- Ketujuh : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam SK ini maka akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bandung
Pada tanggal : 07 Maret 2023

Ketua,


f l Prof. Mokhamad Anwar, SE., M.Si., Ph.D. m

No	NIM / Nama Mahasiswa	Judul Skripsi	Pembimbing
134	A10190345 MUHAMMAD TAUFIK HIDAYAT	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Wuling Motors Kota Bandung	Efi Fitriani, S.E., M.Si
135	A10190130 CAROLINE ADELLIA JUNJUNAN	Pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfume Tiden.co Pada Generasi Z Di Kota Bandung	Efi Fitriani, S.E., M.Si
136	A10190015 PRISILA ANNISA FAJARWATI	Peranan Digital Marketing Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Emina Di Kota Bandung	Henny Utasih, S.E., M.Si
137	A10180239 RIZKY HERNAWAN	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Rasa Cake And Bakery	Dr.. Heppy Agustiana Vidyastuti, MP.
138	A10190018 LATIFA TSANIA DESTA IKHBARI	Analisis Pengguna Indihome Pada Kepuasan Pelanggan Wilayah Ciparay Kabupaten Bandung	Teguh Iman Basuki, S.Kom., M.M.
139	A10180268 AHMAD SYAFIQ FASHA	Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Jasa Pendidikan Di Mi (madrasah Ibtidaiyah) El-fath	Mutia Tri Satya, S.Sos., M.Si., Msm.
140	A10180308 ELDA JUNIAR	Pengaruh Internet Banking, M-banking Dan Atm Terhadap Minat Dan Kepuasan Nasabah Bank Bjb	Dr.. Iim Hilman, SE., MM.
141	A10190011 LUTFI MISBAHUDIN	Analisis Efektifitas Mesin Open Top Roller (otr) Dengan Menggunakan Metode Overall Equipment Effectiveness (OEE) Di PT Perkebunan Nusantara VIII Kebun Ciater, Subang, Jawa Barat	Dr.. Anton Mulyono Azis, S.E., M.T.
142	A10190029 DEANDRA AZHAR PRATAMA	Peranan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Screamous	Dr.. Heppy Agustiana Vidyastuti, MP.
143	A10190117 DOEA YANA PUSPA NANDA	Peranan Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli (studi Kasus Pada Brand Hooligans)	Mohamad Hadi Prasetyo, S.E., M.M.
144	A10190031 ZIREN WANDA KUMALA	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (studi Kasus Pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Di Kota Bandung)	Dr.. Rukanda Ahmad Sulanjana, S.E., M.E.Sy.
145	A10190034 FARIS FIRDAUSI ALFAIZA	Pengaruh Kualitas Produk, harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek crystalline	Dr. Ir.. Dani Dagustani, M.M., CMA.
146	A10190059 VANNY NURFITRIYANI GUNAWAN	Analisis Six Sigma Dalam Upaya Mengurangi Produk Cacat Pada Bagian Proses Produksi Pangsit Di PT. Pesta Pora Abadi	Maya Irjayanti, S.E., M.B.A., Ph.D.

Lampiran 2 Kartu Bimbingan



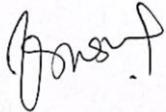
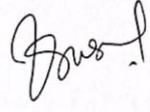
YAYASAN KESEJAHTERAAN PEGAWAI PT. BANK BJB, TBK.
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKUITAS
 Kampus: Jl. P.H.H Mustopa No. 31 Bandung 40124 Telp. (022) 70778332, 7276323 Fax. (022) 7204597
 Website: www.ekuitas.ac.id

KARTU BIMBINGAN

NAMA/ NPM	: Deandra Azhar Pratama
PROGRAM STUDI	: SI MANAJEMEN
PEMBIMBING 1	: Dr. Heppy Agustiana Vidyastuti, SP.,MP
JUDUL SKRIPSI	: Peranan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Screamous

NO	TGL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	TTD
1.	3 April 2023	BAB I Fenomena masalah, variabel dan jurnal pendukung	
2.	2 Mei 2023	BAB I Pra survey penelitian	
3.	29 Mei 2023	BAB I Perbaikan draft	
4.	6 Juni 2023	BAB II Hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan penelitian	
5.	9 Juni 2023	BAB III Perbaikan operasional variabel serta menjelaskan metode penelitian yang digunakan	

Keterangan :

6.	20 Juni 2023	BAB IV Perbaikan kuesioner	
7.	29 Juni 2023	BAB IV Membahas mengenai keseluruhan dan perbaikan hasil pembahasan	
8.	3 Juli 2023	BAB IV Perbaikan pembahasan dan draft	
9.	20 Juli 2023	BAB V Perbaikan kesimpulan dan saran	
10.	21 Juli 2023	ACC Sidang	

- Pembimbingan skripsi dilaksanakan selama paling lambat 4 (empat) bulan dan dilaksanakan minimal 8 (delapan) kali pertemuan
- Kartu bimbingan ini diisi dan ditandatangani oleh Pembimbing setiap kali pertemuan bimbingan dilaksanakan

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

**PERANAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK SCREAMOUS**

Yth. Saudara/i

Dengan ini saya Deandra Azhar Pratama (A10190029) mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Ekuitas memohon kepada Saudara/i untuk mengisi kuisisioner pada penelitian ini dan melengkapi data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi saya.

Saya mengharapkan kejujuran Saudara/i dalam menjawab setiap pertanyaan dan membaca dengan teliti sebelum mengisi kuisisioner. Demi kepentingan penelitian, identitas responden akan dijaga kerahasiaannya. Atas segala partisipasi dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Deandra Azhar Pratama

RESPONDEN

Kepada Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya.

A. Identitas

1. Nama
2. Jenis Kelamin
3. Usia
4. Pekerjaan
5. Penghasilan

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan dengan jujur
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai menjawabnya
3. Keterangan :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - KS : Kurang Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

- Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Intensity</i>						
1.	Saya sering mengakses informasi produk Screamous di Shopee.					
2.	Saya setiap membeli produk Screamous selalu membaca banyaknya ulasan terlebih dahulu.					
<i>Valensi of Opinion</i>						
3.	Saya mempertimbangkan ulasan negatif tentang Screamous mengenai produk-produknya di Shopee.					
4.	Saya mempertimbangkan ulasan positif tentang Screamous mengenai produk-produknya di Shopee.					
5.	Saya akan merekomendasikan produk Screamous kepada orang lain.					
<i>Content</i>						
6.	Screamous selalu memberikan informasi tentang berbagai varian produk yang ditawarkan.					
7.	Screamous selalu memberikan informasi tentang kualitas produk yang ditawarkan.					

- Variabel Minat Beli

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1.	Konsumen berminat untuk membeli produk Screamous.					
2.	Konsumen akan memilih produk Screamous dibandingkan merk lainnya.					
Minat Referensial						
3.	Konsumen akan merekomendasikan produk Screamous kepada orang lain.					
4.	Konsumen selalu membicarakan produk Screamous kepada orang lain.					
Minat Preferensial						
5.	Konsumen akan menjadikan produk Screamous sebagai pilihan utama.					
6.	Konsumen akan memilih produk Screamous di waktu mendatang.					
Minat Eksploratif						
7.	Konsumen selalu mencari informasi mengenai produk Screamous.					
8.	Konsumen selalu mendukung inovasi produk Screamous.					

Lampiran 4 Hasil Data Kuesioner

No	Electronic Word of Mouth							Total
Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X
1.	2	2	2	2	2	2	2	14
2.	3	3	3	3	4	4	4	24
3.	3	4	3	4	3	4	4	25
4.	2	2	2	2	2	2	2	14
5.	3	4	3	4	4	4	4	26
6.	3	4	2	4	3	3	3	22
7.	2	5	4	4	3	4	4	26
8.	3	3	2	3	3	3	3	20
9.	4	5	2	5	4	4	4	28
10.	2	3	3	3	3	3	3	20
11.	3	5	1	5	5	5	5	29
12.	2	2	2	2	1	2	3	14
13.	5	5	2	5	5	5	5	32
14.	2	2	2	2	2	2	2	14
15.	2	3	3	3	3	3	3	20
16.	2	2	2	2	1	1	2	12
17.	3	3	3	2	3	3	3	20
18.	1	1	1	1	3	1	4	12
19.	2	3	4	4	5	1	1	20
20.	4	1	2	1	3	1	1	13
21.	1	1	2	2	2	2	2	12
22.	3	2	2	2	2	3	2	16
23.	1	1	1	1	1	1	1	7
24.	4	4	3	4	4	4	4	27
25.	3	3	3	3	3	3	3	21
26.	5	5	1	5	5	5	5	31
27.	5	4	3	4	4	4	4	28
28.	3	4	4	3	2	1	2	19
29.	2	2	2	3	2	3	3	17
30.	2	1	2	3	2	3	3	16
31.	2	2	4	3	1	4	5	21
32.	4	2	4	3	3	2	2	20
33.	3	3	3	3	3	3	3	21
34.	1	1	1	1	1	1	1	7
35.	2	2	1	2	2	2	2	13
36.	3	3	3	3	3	3	3	21
37.	4	4	3	4	4	4	4	27

38.	5	5	5	5	5	5	5	35
39.	2	2	2	2	2	2	2	14
40.	1	1	1	1	1	1	1	7
41.	2	2	1	2	2	2	2	13
42.	3	3	3	3	3	3	3	21
43.	5	5	1	5	5	5	5	31
44.	5	5	1	5	5	5	5	31
45.	5	5	1	5	5	5	5	31
46.	5	4	1	5	5	5	5	30
47.	5	5	2	3	4	5	5	29
48.	3	3	4	3	3	3	3	22
49.	2	2	3	2	2	2	2	15
50.	2	2	2	2	2	2	2	14
51.	3	3	2	3	3	3	3	20
52.	2	2	1	2	2	2	2	13
53.	2	2	3	2	2	2	2	15
54.	3	3	4	3	3	3	3	22
55.	2	2	4	2	2	2	2	16
56.	3	3	3	3	3	3	3	21
57.	2	2	2	2	2	2	2	14
58.	1	1	1	1	1	1	1	7
59.	3	3	4	3	3	3	3	22
60.	3	3	3	3	3	3	3	21
61.	3	3	2	3	3	3	3	20
62.	3	3	2	3	3	3	3	20
63.	1	1	1	1	1	1	1	7
64.	3	3	2	3	3	3	3	20
65.	3	3	3	3	3	3	3	21
66.	3	3	4	3	3	3	3	22
67.	3	3	3	3	3	3	3	21
68.	3	3	5	3	3	3	3	23
69.	3	3	3	3	3	3	3	21
70.	3	3	4	3	3	3	3	22
71.	3	3	3	3	3	3	3	21
72.	3	3	2	3	3	3	3	20
73.	3	3	2	3	3	3	3	20
74.	3	3	2	3	3	3	3	20
75.	3	3	2	3	3	3	3	20
76.	3	3	3	3	3	3	3	21
77.	3	3	3	3	3	3	3	21
78.	1	1	1	1	1	1	1	7

79.	1	1	1	1	1	1	1	7
80.	1	1	1	1	1	1	1	7
81.	2	2	3	2	2	2	2	15
82.	2	2	2	2	2	2	2	14
83.	2	2	3	2	2	2	2	15
84.	3	3	1	2	3	3	3	18
85.	2	2	1	2	2	2	2	13
86.	2	2	1	2	2	2	2	13
87.	2	2	1	2	2	2	2	13
88.	2	2	4	2	2	2	2	16
89.	2	2	4	2	2	2	2	16
90.	2	2	1	2	2	2	2	13
91.	3	3	1	2	2	2	2	15
92.	3	3	2	2	2	2	2	16
93.	3	3	2	2	2	2	2	16
94.	1	1	1	1	1	1	1	7
95.	3	3	2	2	2	2	2	16
96.	3	3	4	4	4	4	4	26
97.	3	3	2	2	2	2	2	16
98.	2	2	1	4	4	4	4	21
99.	2	2	2	2	2	2	2	14
100.	2	2	4	4	1	2	3	18

No	Minat Beli								Total
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
1.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2.	5	4	4	4	4	3	3	4	31
3.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5.	4	3	4	3	3	3	3	4	27
6.	4	3	3	3	3	3	4	4	27
7.	4	3	3	3	2	3	2	3	23
8.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10.	4	3	3	3	3	3	3	3	25
11.	4	4	5	4	3	4	4	5	33
12.	1	2	1	2	1	1	2	2	12
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14.	3	2	2	2	2	2	3	3	19
15.	1	1	2	3	2	3	3	3	18
16.	3	2	3	3	2	3	3	2	21
17.	2	2	2	2	2	2	2	3	17
18.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
19.	3	2	2	3	4	1	1	3	19
20.	3	3	3	3	2	2	3	3	22
21.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
22.	4	4	4	4	4	4	4	1	29
23.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27.	4	5	5	5	5	4	4	5	37
28.	2	3	3	3	3	2	2	2	20
29.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30.	1	3	3	2	2	3	1	3	18
31.	2	3	3	2	1	1	1	3	16
32.	2	3	3	2	4	1	5	2	22
33.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
35.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
36.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39.	2	2	2	2	2	2	2	2	16

40.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
41.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
42.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
47.	5	4	3	4	3	4	5	5	33
48.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
50.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
51.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
53.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
54.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
59.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
67.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
68.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
72.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
73.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
74.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
75.	2	2	2	2	3	2	2	2	17
76.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
78.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
79.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
80.	1	1	1	1	1	1	1	1	8

81.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
82.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
83.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
84.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
85.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
86.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
87.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
88.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
89.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
91.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
92.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93.	3	2	2	2	2	2	2	2	17
94.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
95.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
96.	3	2	2	2	2	2	2	2	17
97.	3	4	3	3	3	3	4	4	27
98.	3	2	2	3	3	3	3	3	22
99.	2	2	3	4	4	3	2	1	21
100.	3	2	1	1	1	1	1	1	11

Lampiran 5 Hasil Output SPSS versi 29

a. Uji Validitas *Electronic Word of Mouth (X)*

		Correlations							
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	TOTAL
X.1	Pearson Correlation	1	.837**	.189	.762**	.812**	.788**	.730**	.872**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.060	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.837**	1	.233*	.867**	.822**	.838**	.800**	.922**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.020	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.189	.233*	1	.283**	.177	.178	.185	.382**
	Sig. (2-tailed)	.060	.020		.004	.079	.076	.065	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.762**	.867**	.283**	1	.853**	.877**	.854**	.939**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.812**	.822**	.177	.853**	1	.824**	.787**	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.079	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	.788**	.838**	.178	.877**	.824**	1	.941**	.932**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.076	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	.730**	.800**	.185	.854**	.787**	.941**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.065	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.872**	.922**	.382**	.939**	.901**	.932**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

b. Uji Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.896**	.871**	.887**	.839**	.863**	.845**	.853**	.930**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.896**	1	.955**	.927**	.893**	.898**	.882**	.892**	.968**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.871**	.955**	1	.946**	.902**	.917**	.866**	.875**	.966**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.887**	.927**	.946**	1	.938**	.945**	.882**	.874**	.975**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.839**	.893**	.902**	.938**	1	.872**	.867**	.802**	.937**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.863**	.898**	.917**	.945**	.872**	1	.881**	.859**	.953**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.845**	.882**	.866**	.882**	.867**	.881**	1	.849**	.933**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.853**	.892**	.875**	.874**	.802**	.859**	.849**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.930**	.968**	.966**	.975**	.937**	.953**	.933**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 6 Tabel Distribusi R

**Distribusi Nilai r_{tabel}
Signifikasi 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	58	0.254	0.330
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 7 Tabel Distribusi t

Tabel Nilai Kritis Distribusi t

Df	$\alpha = 0.25$	$\alpha = 0.10$	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$	$\alpha = 0.01$	$\alpha = 0.005$	$\alpha = 0.001$
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816

Lampiran 8 Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama : Deandra Azhar Pratama
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 18 Desember 2001
Jenis Kelamin : Laki -Laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Jend. Sudirman Gg Manunggal II C
No. 33 RT 07 RW 01 40213
Nomor Telepon : 082217472911
Email : deandraazhar@gmail.com



II. PENDIDIKAN FORMAL

Tahun	Sekolah/Institusi/Universitas	Program Studi/Jurusan	Jenjang
2019-2023	STIE Ekuitas Bandung	S1 Manajemen	S1
2016-2019	SMA Negeri 7 Tangerang Selatan	IPS	SMA
2013-2016	SMP Negeri 32 Bandung	-	SMP
2007-2013	SD Negeri Sayuran 5 Bandung	-	SD

III. SERTIFIKASI

Tahun	Lembaga/Institusi	Keahlian
2023	Markplus	Brand

IV. RIWAYAT PENGALAMAN KERJA

Tahun	Lembaga/Institusi	Posisi
2022	PT. TASPEN (PERSERO) KCU BANDUNG	Magang