

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN
ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE***



SKRIPSI

Oleh:

SYAHVIRA DWI WAHYUNING SAUALA

2020050102050

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
KENDARI
2024**

05/06/24, 10.43

Dokumen Pengesahan Ujian Skripsi An. SYAHVIRA DWI WAHYUNING SAUALA (2020050102050)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara
Telp/Fax. (0401) 3193710/ 3193710
email : iainkendari@yahoo.co.id website : http://iainkendari.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Online Consumer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee**" yang ditulis oleh **SYAHVIRA DWI WAHYUNING SAUALA NIM. 2020050102050** Mahasiswa Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam **Ujian Skripsi** yang diselenggarakan pada hari **Senin tanggal 03 Juni 2024** dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk **memperoleh gelar (SE)**.

Dewan Penguji Skripsi

Ketua	:	Dr. Akmal ME	(.....)
Sekretaris	:	Arlita Aristianingsih Jufra, M.E.	(.....)
Anggota1	:	Jafarudin, S.Pd., M.Pd.	(.....)
Anggota2	:	Kiki Novita Sari ME	(.....)

Kendari, 05 Juni 2024
Dekan

Dr. Muhammad Hadi, M.H.I.
NIP. 197508152009011011

Visi Program Studi Perbankan Syariah (PBS) :

"Menjadi program studi unggul dalam pengembangan ilmu perbankan syariah yang transdisipliner"



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KENDARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Sultan Qaimuddin No. 17 Baruga Kendari Telp.(0401) 3192081

Fax. 3193710 Email: prodiperbankansyariah.iainkdi@gmail.com

Website: <http://febi.iainkendari.ac.id>

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi ini berjudul “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Online Consumer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee*” yang ditulis oleh saudari Syahvira Dwi Wahyuning Sauala, NIM 2020050102050, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Kendari, telah disetujui oleh pembimbing I dan Pembimbing II untuk selanjutnya siap mengikuti ujian skripsi.

Kendari, 21 Mei 2024

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Akmal ME
NIP. 197712182009121003


Arlita Aristianingsih Jufra, M.E
NIP.199005062020122024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya Syahvira Dwi Wahyuning Sauala menyatakan bahwa seluruh informasi dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee” di bawah bimbingan Dr. Akmal, M.E., selaku pembimbing I dan Arlita Aristianingsih Jufra, M.E., selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan sesuai dengan pedoman keilmuan dan kode etik yang berlaku di IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang telah digunakan dalam penulisan skripsi ini telah disebutkan dalam daftar pustaka. Dengan penuh perhatian, skripsi ini saya kerjakan dan selesaikan sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, dan plagiasi serta dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh tidak sah atau batal.

Kendari, 31 Mei 2024

Penulis,



Syahvira Dwi Wahyuning Sauala
Nim. 2020050102050

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari,
saya yang bertanda tangan di bawaah ini:

Nama : Syahvira Dwi Wahyuning Sauala

Nim : 2020050102050

Pogram Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

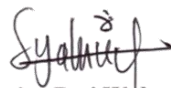
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari **Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif (*Non-Exclusive Royalty-free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Consumer Review (OCR)* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non-eksekutif ini Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Kendari, 31 Mei 2024
Yang menyatakan,



Syahvira Dwi Wahyuning Sauala
NIM. 2020050102050

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat serta hidayah-Nya telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Consumer Review (OCR)* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee*”** dalam rangka memenuhi kewajiban dan syarat-syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kendari. Solawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW serta keluarga dan para sahabatnya yang telah mengubah dan mendesain peradaban manusia, dari peradaban yang tidak layak untuk kita kenang menjadi sangat layak untuk kita kenang.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini tentunya banyak kesulitan dan hambatan yang telah dihadapi. Dalam mengatasinya, penulis tidak dapat melakukan sendiri tanpa bantuan orang lain. Atas bantuan yang diberikan selama dalam penulisan hasil penelitian ini, maka kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga mampu menyelesaikan penulisan hasil penelitian ini.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi peneliti dalam kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

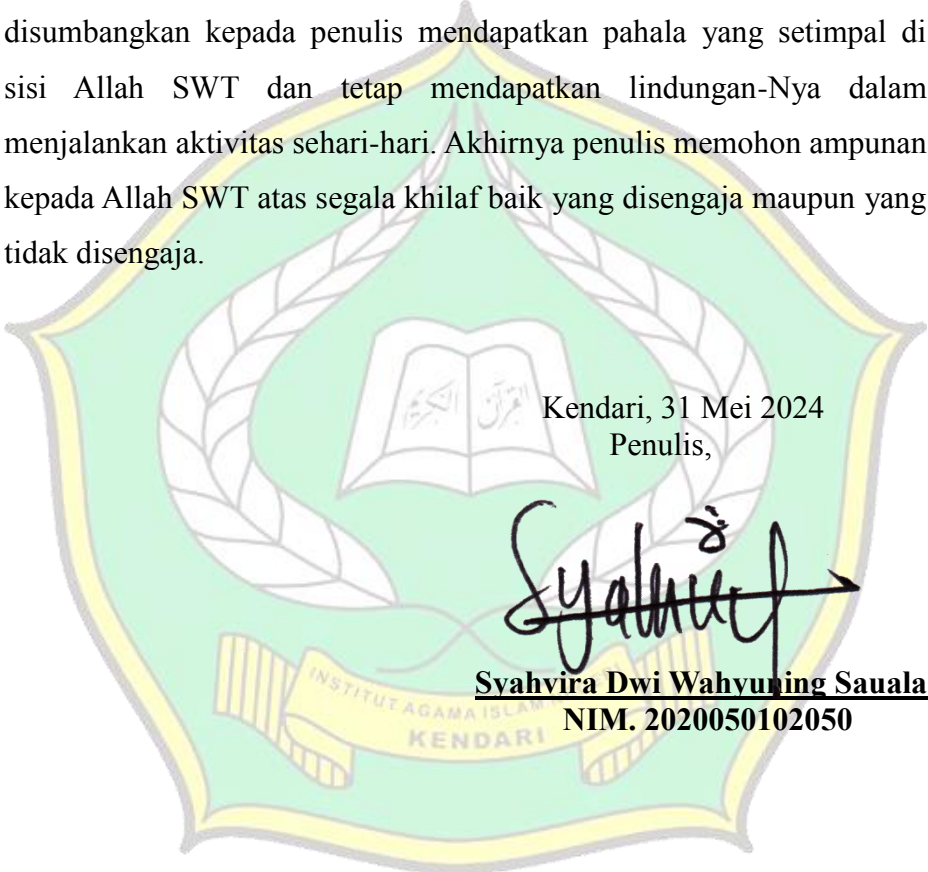
Dengan segala ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor IAIN Kendari, Bapak Prof. Dr. Husain Insawan M.Ag., yang telah memberikan dukungan sarana dan fasilitas serta kebijakan yang mendukung penyelesaian studi penulis.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kendari, Bapak Dr. Muhammad Hadi, M.H.I., yang telah memberikan dukungan.
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Bapak Alwahidin, S.Si., M.Sc., yang senantiasa memberikan arahan dalam proses penyelesaian studi di IAIN Kendari.
4. Bapak Dr. Akmal, M.E., selaku pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Arlita Aristianingsih Jufra, M.E., selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan nasehat, bimbingan, saran dan sumbangsi pemikiran sejak awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
6. Kepada dosen penguji yang tak pernah bosan dan lelah dalam memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

7. Kepala Perpustakaan IAIN Kendari dan seluruh stafnya yang telah berkenan memberikan pelayanan kepada peneliti berupa buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.
8. Kepada seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari yang ramah dan cekatan dalam melayani setiap keluhan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada kedua orang tua saya yang memberikan semangat, motivasi serta doa yang selalu mereka berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
10. Kepada kakak saya Achlan Wahyu Ramadhan Sauala, terima kasih atas doa serta motivasinya, dan untuk adik saya Azzahra Ramdhani Sauala, semoga kelak kamu bisa menjadi seperti kakakmu yang bisa sampai di tahap ini.
11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ony Akbar sebagai partner spesial saya, terima kasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, mendukung maupun menghibur dalam kesedihan mendengar keluh kesah dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Kepada teman saya Rina Kirana Herita, Aulia Kinanti, Salsabila Azahra, Windy Fitriani, Ayu Rizky Amaliah, Dian Nita Ode, Surya Panca Abdul Muthalib, yang selalu memotivasi, *mensupport*, dan selalu memberikan semangat kepada saya sehingga saya bisa sampai di titik ini.

13. Kepada seluruh rekan – rekan Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2020 yang selalu mendoakan dan memberi semangat serta memberikan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih untuk kebersamaannya.

Penulis berharap semoga bantuan dan berbagai upaya yang telah disumbangkan kepada penulis mendapatkan pahala yang setimpal di sisi Allah SWT dan tetap mendapatkan lindungan-Nya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Akhirnya penulis memohon ampunan kepada Allah SWT atas segala khilaf baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja.



Kendari, 31 Mei 2024
Penulis,

Syahvira

Syahvira Dwi Wahyuning Sauala
NIM. 2020050102050

ABSTRAK

Syahvira Dwi Wahyuning Sauala. NIM. 2020050102050.
“Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. Melalui Pembimbing: Dr. Akmal, M.E., Arlita Aristianingsih Jufra, M.E.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *elecronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) dapat digunakan sebagai sumber informasi tambahan untuk meyakinkan para calon pembeli. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 227 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan *google form*. Metode analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2) kemudian data diolah menggunakan aplikasi *Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan besarnya nilai *t test* sebesar $13,771 > 1,970611$ artinya bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari merasa bahwa dengan adanya *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selanjutnya *online consumer review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan besarnya nilai *t test* sebesar $13,575 > 1,970611$ artinya bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari merasa bahwa dengan adanya *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemudian untuk uji *f test* semua variabel yang berada pada rumusan masalah berpengaruh secara simultan terhadap

electronic word of mouth (e-WOM) dan online consumer review (OCR) terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Online Consumer Review (OCR), Keputusan Pembelian.*



ABSTRACT

Syahvira Dwi Wahyuning Sauala. NIM. 2020050102050. “*Influence of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Online Consumer Review (OCR) on Purchase Decision E-Commerce Shopee. Through Supervisor: Dr. Akmal, M.E., Arlita Aristianingsih Jufra, M.E.*”

This research aims to examine the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and online consumer reviews (OCR) on purchasing decisions in the Shopee e-commerce platform. Electronic word of mouth (e-WOM) and online consumer reviews (OCR) serve as additional sources of information to convince prospective buyers. This study adopts a quantitative research approach, utilizing primary data sources. The sample consists of 227 respondents selected through purposive sampling techniques. Data collection is conducted using a questionnaire distributed via Google Forms. Data analysis employs instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and determination coefficient (R²) testing, followed by processing the data using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25. The results of the data processing indicate that electronic word of mouth (e-WOM) has a positive and significant impact on purchasing decisions, as evidenced by the t-test value of 13.771 > 1.970611. This indicates that students of the Faculty of Economics and Islamic Business at IAIN Kendari feel that electronic word of mouth (e-WOM) influences their purchasing decisions. Furthermore, online consumer reviews (OCR) also have a positive and significant impact on purchasing decisions, with a t-test value of 13.575 > 1.970611, suggesting that students perceive the influence of online consumer reviews on their purchasing decisions. Additionally, the F-test indicates that all variables related to the research question collectively influence electronic word of mouth (e-WOM) and online consumer reviews (OCR) on purchasing decisions in Shopee e-commerce platform.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Online Consumer Review (OCR), Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR BAGAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah	11
1.3. Rumusan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	12
1.6. Definisi Operasional	14
1.7. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan	17
2.2. Landasan Teori.....	23
2.3. Kerangka Pikir	37

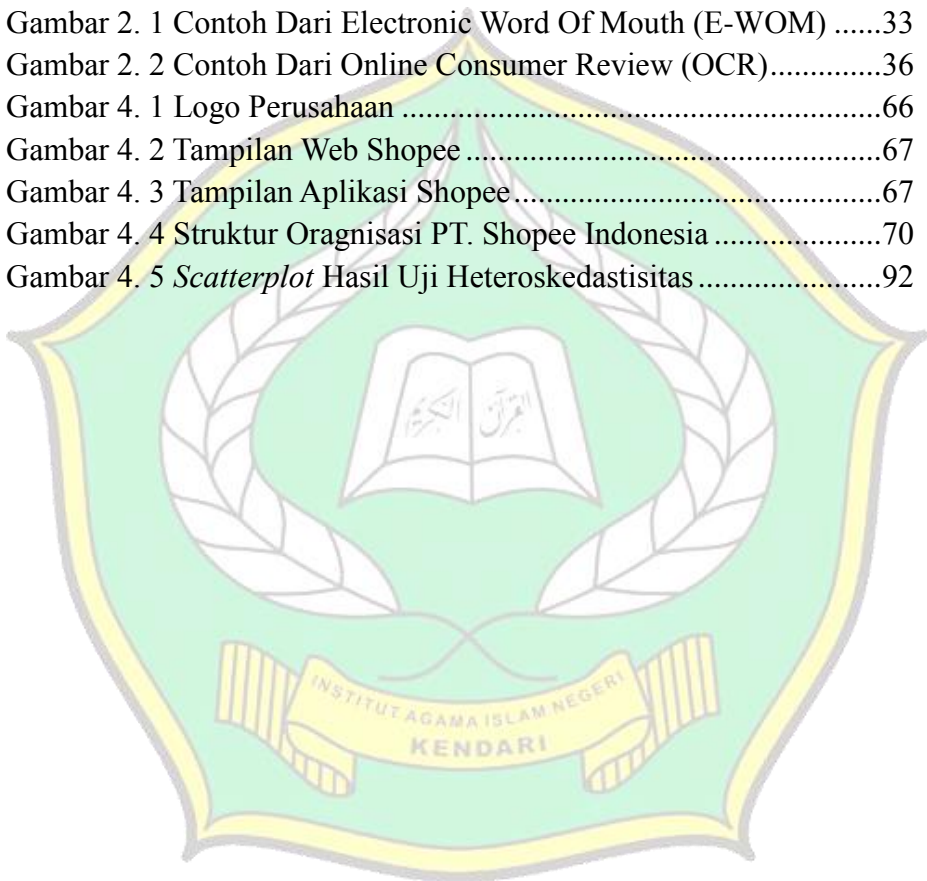
2.4. Hipotesis	40
2.5. Desain Antar Variabel	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1. Jenis Penelitian	46
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	46
3.3. Populasi dan Sampel.....	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5. Instrumen Penelitian	52
3.6. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.2. Deskripsi Objek Penelitian	70
4.3. Analisis Deskripsi Responden terhadap Variabel Penelitian	74
4.4. Uji Kualitas Data	81
4.4.1. Uji Validitas	81
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	88
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	89
4.5.1. Uji Normalitas	89
4.5.2. Uji Multikolinearitas	90
4.5.3. Uji Heterokedastisitas.....	92
4.6. Uji Regresi Linear Berganda	93
4.7. Uji Hipotesis	94
4.7.1. Uji Parsial (Uji t)	94
4.7.2. Uji Simultan (Uji f)	96
4.8. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	97
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1. Kesimpulan	109
5.2. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	120



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia.....1
 Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia.....4
 Gambar 1. 3 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak6
 Gambar 2. 1 Contoh Dari Electronic Word Of Mouth (E-WOM)33
 Gambar 2. 2 Contoh Dari Online Consumer Review (OCR).....36
 Gambar 4. 1 Logo Perusahaan66
 Gambar 4. 2 Tampilan Web Shopee67
 Gambar 4. 3 Tampilan Aplikasi Shopee.....67
 Gambar 4. 4 Struktur Organisasi PT. Shopee Indonesia70
 Gambar 4. 5 *Scatterplot* Hasil Uji Heteroskedastisitas92



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Mahasiswa/i Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam	48
Tabel 3.2.	Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Tarf Kesalahan 1%, 5% dan 10%	49
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4. 3	Responden Berdasarkan Pengalaman Bertransaksi.....	72
Tabel 4. 4	Responden Berdasarkan Program Studi	73
Tabel 4. 5	Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1)	76
Tabel 4. 6	Variabel Online Consumer Review (OCR) (X_2).....	78
Tabel 4. 7	Variabel Online Consumer Review (OCR) (X_2).....	80
Tabel 4. 8	Menentukan R_{tabel} Product Moment	83
Tabel 4. 9	Rangkuman Instrumen Uji Validitas	84
Tabel 4. 10	Rangkuman Instrumen Uji Validitas.....	85
Tabel 4. 11	Rangkuman Instrumen Uji Validitas.....	87
Tabel 4. 12	Rangkuman Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> Sebesar 0.50	88
Tabel 4. 13	Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 4. 14	Hasil Multikolinearitas.....	91
Tabel 4. 15	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel 4. 16	Hasil uji (t)	95
Tabel 4. 17	Hasil uji (f)	97
Tabel 4. 17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	98

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pikir40
Bagan 2. 2 Desain Antar Variabel.....45

