

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

SYAHVIRA DWI WAHYUNING SAUALA

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara electronic 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.

LATAR BELAKANG

Menurut Wahyudiyono (2017) e-commerce dan digital marketing adalah dua konsep bisnis baru yang telah muncul sebagai opsi utama untuk melakukan transaksi barang secara jarak jauh menggunakan media elektronik yang berbasis pada world wide web. Kedua konsep ini mewakili pergeseran paradigma dalam perdagangan, memanfaatkan teknologi dan Internet sebagai media untuk melibatkan pelanggan, menyederhanakan transaksi, dan mendorong prospek baru dalam industri digital. Pemasaran digital, di sisi lain, mencakup strategi pemasaran yang menggunakan berbagai alat dan metodologi digital untuk memperluas jangkauan target dan meningkatkan visibilitas bisnis online.

E-commerce saat ini berkembang dengan sangat cepat. Menurut data Statista Market Insights dalam DataIndonesia.id (Mustajab, 2023) jumlah pengguna pasar online atau e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022, jika dihitung tahun ini mengalami peningkatan 12.79% dari 158.65 juta pengguna tahun sebelumnya. Selama empat tahun ke depan, tren peningkatan jumlah pengguna e-commerce ini diperkirakan akan berlanjut. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan mencapai 244,67 juta pada 2027. Sementara itu, Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi e-commerce Indonesia pada 2022 sebesar Rp476,3 triliun, naik 18,8% dari 3,49 miliar transaksi e-commerce pada tahun sebelumnya, yang sebesar Rp 401 triliun.

Dengan jumlah pertumbuhan yang luar biasa dalam bisnis e-commerce menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam industri e-commerce. Selain itu, perkembangan teknologi yang cepat telah mendorong banyak pengembang untuk terus mengembangkan aplikasi e-commerce terbaik mereka. Saat ini ada empat model bisnis e-commerce yakni, Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Customer to

Customer (C2C), dan Consumer to Business (C2B), penelitian ini akan berkonsentrasi pada model bisnis Customer to Customer (C2C) (Rohandi, 2017).

Dalam model bisnis e-commerce Customer to Customer (C2C), pelanggan atau konsumen dapat menjual barang dan jasa mereka satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung, yang menjadikannya pilihan yang sangat efektif dan nyaman. Model bisnis ini tidak hanya menyediakan platform untuk transaksi, tetapi juga memungkinkan pembayaran secara online. Konsep bisnis Customer to Customer (C2C) ini sebanding dengan pasar konvensional, di mana perusahaan berfungsi sebagai penyedia platform di mana pelanggan dan pedagang online dapat bertransaksi satu sama lain. Oleh karena itu, bisnis yang menerapkan model bisnis Customer to Customer (C2C) biasanya disebut sebagai marketplace (Herman, 2022).

Saat ini ada lima aplikasi yang paling banyak di kunjungi oleh masyarakat Indonesia, yaitu: Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Menurut data dari SimilarWeb dalam Databoks (Adi, 2023), pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee adalah platform e-commerce dengan jumlah kunjungan situs web tertinggi di Indonesia, rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret tahun ini, jauh di atas pesaing-pesaingnya.

Menurut Pratiwi et al. (2023) pertumbuhan Shopee secara konsisten meningkat setiap tahun sejak diluncurkan pada tahun 2015, terutama di Indonesia. Pasar Shopee di Indonesia telah berkembang pesat karena berbagai alasan, salah satunya adalah kemudahan transaksi. Semua tindakan, termasuk belanja online, menjadi sangat penting di era digital dan selama situasi pandemi. Aplikasi seluler Shopee dan smartphone membuat proses jual-beli lebih cepat, lebih mudah, dan dapat diakses kapan saja dengan koneksi internet yang stabil. Berbelanja online

melalui aplikasi Shopee menawarkan kenyamanan dan kemudahan yang luar biasa bagi pembeli dan penjual, dimana memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi satu sama lain melalui fitur live chat. Shopee menawarkan berbagai metode pembayaran, seperti COD, transfer bank, Indomaret, Alfamart, Kredivo, dan kartu kredit. Mereka juga memiliki dompet elektronik yang disebut Shopee Pay, di mana pelanggan dapat menyimpan semua dana mereka, baik untuk pembelian maupun penjualan, yang akan memberikan suatu kemudahan bagi para pemakainya.

Dikenali ada dua strategi atau cara yang digunakan dalam memastikan pembelian suatu produk di e-commerce yakni Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Online Consumer Review (OCR). Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pandangan atau ulasan yang bersifat baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen yang sedang menggunakan, telah menggunakan produk atau layanan tertentu yang dapat diakses oleh individu atau lembaga melalui media internet, yang berasal dari konsumen yang berbagi pengalaman mereka terkait dengan produk atau perusahaan (Fina et al., 2023). Sementara online consumer review (OCR) adalah suatu pandangan, komentar, atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Umumnya, ulasan ini dapat diakses di situs web khusus atau platform yang dirancang untuk memberikan layanan ulasan (Melati & Dwijayanti, 2020). Kedua strategi ini memuat data-data mengenai suatu produk mulai dari kualitas, testimoni, dan kelebihan atau kekurangan produk serta layanan penjualan.

Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan electronic word of mouth (e-WOM) dan online consumer review (OCR) yang telah menjadikan e-commerce sebagai objek penelitiannya. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Al Fina Aini Rohmah, Ayis Crusma Fradani, dan Ari Indriani (2023), pada penelitian tersebut objek penelitiannya adalah

marketplace Tokopedia dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. Dan analisis online consumer review juga digunakan untuk memastikan produk-produk kosmetik dan kecantikan (Regina Dwi Amelia, 2021; Syah & Indriani, 2020). Kemudian, Mela Kartika dan Raden Lestari Ganarsih (2019) menunjukkan bahwa penggunaan analisis electronic word of mouth (e-WOM) telah menumbuhkan kepercayaan kepada para pembeli.

Sekalipun electronic word of mouth (e-WOM) dan online consumer review (OCR) telah menjadi fokus pada penelitian di atas namun tema tersebut masih bersifat khusus pada produk kosmetik dan kecantikan (Regina Dwi Amelia, 2021; Syah & Indriani, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Al Fina Aini Rohmah, Ayis Crusma Fradani, dan Ari Indriani (2023) electronic word of mouth (e-WOM) ditujukan pada e-commerce Tokopedia. Jadi, gap penelitian ini adalah ingin mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh antara electronic word of mouth (e-WOM) dan online consumer review (OCR) terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari yang tidak hanya terbatas pada produk kosmetik dan kecantikan.

Pada pra penelitian yang telah dilakukan terhadap beberapa teman mahasiswa saya menunjukkan kegemaran mereka berbelanja di e-commerce terutama pada e-commerce Shopee yang disebabkan oleh adanya keterjangkauan harga, banyaknya promosi, serta ongkos kirim yang lebih murah (Pra Penelitian Penulis, 10 September 2023). Namun, ada beberapa masalah yang seringkali dikeluhkan yaitu ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan dan produk yang diterima. Ini karena keraguan yang masih marak terjadi, yaitu perbedaan antara barang yang dibeli, yang ditunjukkan dengan barang yang

diterima. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan review pelanggan sebelumnya dan kedua strategi pemasaran online ini, calon pelanggan dapat merasa lebih nyaman dan puas saat melakukan pembelian online.

Fenomena menarik inilah yang memberikan dorongan penelitian ini dilakukan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa beberapa pembeli ragu untuk melakukan transaksi online karena mereka khawatir bahwa informasi dan barang yang ditawarkan oleh penjual mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) dapat digunakan sebagai sumber informasi tambahan untuk meyakinkan para calon pembeli. Berdasarkan dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Online Consumer Review* (OCR) terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee”

HIPOTESIS

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Electronic of Mouth (E-WOM) didefinisikan sebagai saluran komunikasi yang digunakan untuk bertukar informasi tentang produk atau layanan yang sudah digunakan kepada calon konsumen (Puspitaningtyas & Saino, 2019). Dikatakan bahwa konsumen akan menilai produk ketika sudah ada pertukaran informasi lewat *electronic of Mouth* (E-WOM).

Berdasarkan pernyataan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ini merupakan kemampuan dari adanya *electronic word of mouth* (e-

WOM) dimana bisa memberikan informasi yang akurat dan nyata kepada konsumen. Konsumen dapat mengakses ulasan dan rating dari pelanggan yang sudah menggunakan dan mengkonsumsi barang melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian yang baik.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fina et al. (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)” yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Consumer Review* (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian

Online consumer review (OCR) didefinisikan sebagai platform di mana pelanggan dapat membaca pendapat konsumen lain tentang produk, layanan, dan rincian tentang produk tersebut. Konsumen dapat mencari dan menemukan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan *online consumer review* (OCR). (Purwanto, 2021).

Dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara *online consumer review* (OCR) dengan keputusan pembelian. Karena membaca ulasan pelanggan dapat membantu pembeli dalam membuat keputusan sebelum melakukan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syah & Indriani (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia)” yang menyatakan bahwa *online consumer*

review (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Online consumer review (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

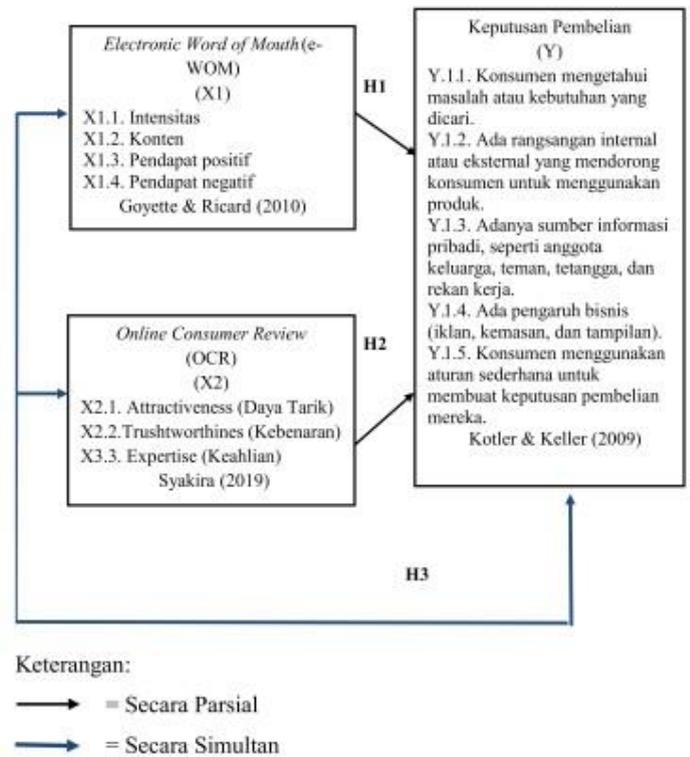
Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggita Putri Wulandari, Sri Aliami, Susi Damayanti (2023) yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tata Snack di Marketplace Shopee)”, konsumen atau para calon pembeli sering mempertimbangkan *electronic word of mouth* (e-WOM) di berbagai saluran online dan *online consumer review* (OCR) yang disediakan di Shopee sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan ingin mengetahui lebih banyak informasi dengan mudah sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih yakin saat membeli produk di Shopee, di mana pelanggan tidak dapat mencoba produk tersebut, sehingga membutuhkan pengalaman pelanggan lain. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) sangat penting bagi konsumen atau calon pembeli dalam memutuskan suatu pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil uji hipotesis yang menunjukkan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Electronic word of mouth dan online consumer review (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain Antar Variabel



METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari yang berjumlah 1.349 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael (Amin et al., 2023).

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 1.349 mahasiswa, dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10% dan nilai d sebesar 0,05. Maka, dapat dihitung jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{2,706 \cdot 1349 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (1349 - 1) + 2,706 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$s = \frac{912,5985}{3,37 + 0,6765}$$

$$s = \frac{912,5985}{4,0465}$$

$$s = 225,527864$$

$$s = 226 \text{ sampel (pembulatan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dan melihat tabel pada penentuan sampel menurut Isaac & Michael dengan taraf kesalahan 10%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 227 responden. Proses pengambilan sampel ini dilakukan melalui metode yang dikenal sebagai non probability sampling (Syahrudin & Salim, 2017).

Untuk memperoleh data dari data primer penelitian ini dengan menggunakan kuisioner melalui google form berupa daftar pertanyaan (angket) dengan skala likert yang diberikan kepada para responden yang terpilih sebagai anggota sampel dari penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif,

HASIL PENELITIAN

Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
Constant	7,354	0,000
X ₁	13,771	0,000
X ₂	13,527	0,000

Sumber: Data Output SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dengan mengamati baris, kolom t dan sig bisa dijelaskan yakni sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi secara parsial pada tabel 4.15 di atas, didapatkan nilai variabel electronic word of mouth (X1) menunjukkan nilai Thitung sebesar 13,771 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, karena nilai Thitung lebih besar dari nilai Ttabel (13,771 > 1,970611), dengan demikian H1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi Electronic Word Of Mouth (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di e-commerce Shopee diterima.

2. Pengaruh Variabel Online Consumer Review (OCR) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi secara parsial pada tabel 4.15 di atas, didapatkan nilai variabel online consumer review (OCR) (X2) menunjukkan nilai Thitung sebesar 13,527 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, karena nilai Thitung lebih besar dari nilai Ttabel (13,527 > 1,970611), dengan demikian H2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi Online Consumer Review (OCR) (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di e-commerce Shopee diterima.

Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1801,472	2	900,736	234,412	,000 ^b
	Residual	860,727	224	3,843		
	Total	2662,199	226			

Sumber : Data Output SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai Fhitung sebesar 234,412 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel 3,04 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1), dan Online Consumer Review (OCR) (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada E-commerce Shopee.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,677	,674	1,960

Sumber : Data Output SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (adjusted R²) sebesar 0,674 atau 67%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai persentase sumbangan pengaruh variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1), dan Online Consumer Review (OCR) (X2) dalam melakukan

Keputusan Pembelian (Y) di E-commerce Shopee sebesar 67%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 67% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee

Hipotesis pertama dalam penelitian ini, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki hasil uji t dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, diketahui nilai T_{hitung} 13,771 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,970611 ($13,771 > 1,970611$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa **“Electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”** berhasil dibuktikan. *Electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,522. Artinya setiap *electronic word of mouth* (e-WOM) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain adalah tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Artinya semakin tinggi *electronic word of mouth* (e-WOM) maka keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee semakin meningkat.

Hasil analisis deskriptif terhadap responden juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*average value*) yang diperoleh untuk total variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah 3,65 dengan arah positif atau dinilai tinggi oleh sebagian

besar responden, berdasarkan nilai empiris aktual *electronic word of mouth* (e-WOM) juga terlihat arah yang sangat negatif tampak dari jawaban responden yang memberikan skor 1 dan 2 sebanyak 12,67%, arah tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee itu sangat rendah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang sangat rendah. Sedangkan respon responden yang memberikan skor 3 sebanyak 27,53%, yang menunjukkan bahwa responden menilai *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee itu cukup baik atau sedang. Kemudian respon responden yang memberikan skor 4 dan 5 sebanyak 61,41% berarti menilai *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee sangat tinggi.

Perlu diperhatikan bahwa informasi terkini seputar *e-commerce* Shopee lebih sering diperoleh oleh para responden melalui berbagai platform media sosial. Situasi ini disebabkan oleh ketersediaan informasi yang melimpah di media sosial, termasuk testimoni pengalaman dari konsumen lain dan berbagai komentar positif yang mungkin memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa, dengan berinteraksi di berbagai situs jejaring sosial, responden memiliki kesempatan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Berkat kemudahan akses terhadap informasi dan adanya berbagai testimoni positif yang tersedia, para konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan yakin dalam membuat keputusan pembelian. Dampaknya, perilaku belanja mereka kemungkinan besar akan terpengaruh secara positif, memberikan kontribusi positif bagi aktivitas pembelian mereka.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Fina Aini

Rohmah, Ayis Crusma, Ari Indriani (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)” yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mazwar, dan Yohanes Kuleh (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut disebabkan *electronic word of mouth* (e-WOM) dianggap sebagai metode yang kurang efektif, karena penyampaian informasi kurang jelas.

Pengaruh Online Consumer Review terhadap (OCR) Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee

Hipotesis kedua dalam penelitian ini, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel *online consumer review* (OCR) memiliki hasil uji t dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, diketahui nilai T_{hitung} 13,527 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,970611 ($13,527 > 1,970611$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa “**Online Consumer Review (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**” berhasil dibuktikan. *Online Consumer Review (OCR)* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,533. Artinya setiap *online consumer review* (OCR) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain adalah tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial *online consumer review* (OCR) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Artinya

semakin tinggi *online consumer review* (OCR) maka keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee semakin meningkat.

Hasil analisis deskriptif terhadap responden menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*average value*) yang diperoleh untuk total variabel *online consumer review* (OCR) adalah 4,17 dengan arah positif atau dinilai tinggi oleh sebagian besar responden, berdasarkan nilai empiris aktual *online consumer review* (OCR) juga terlihat arah yang sangat negatif tampak dari jawaban responden yang memberikan skor 1 dan 2 sebanyak 0,487%, arah tersebut menunjukkan bahwa *online consumer review* (OCR) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee itu sangat rendah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang sangat rendah. Sedangkan respon responden yang memberikan skor 3 sebanyak 16,52%, yang menunjukkan bahwa responden menilai *online consumer review* (OCR) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee itu cukup baik atau sedang. Kemudian respon responden yang memberikan skor 4 dan 5 sebanyak 82,97% ini berarti bahwa responden menilai *online consumer review* (OCR) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee sangat tinggi.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa lebih percaya dan nyaman untuk berbelanja di toko *online* yang memiliki banyak *online consumer review* (OCR), karena informasi ini dianggap sebagai sumber yang berharga bagi mereka. Ketika mereka menemukan banyaknya *online consumer review* (OCR) yang tersedia, para calon pembeli cenderung melanjutkan dengan melihat ulasan dari konsumen sebelumnya. Mereka memiliki keyakinan bahwa ulasan tersebut dapat dipercaya, terutama karena seringkali dilengkapi dengan gambar dan video yang sangat informatif dan bermanfaat bagi calon pembeli. Lebih lanjut, adanya ulasan yang lengkap dan terperinci dengan gambar dan video dapat membantu mengurangi ketidakpastian

yang biasanya terjadi dalam pembelian *online*. Responden merasa lebih yakin dalam keputusan mereka karena mereka memiliki akses ke informasi yang lebih lengkap dan jelas tentang produk atau layanan yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Dengan demikian, *online consumer review* (OCR) yang melimpah bukan hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memberikan alat yang kuat bagi calon pembeli untuk membuat keputusan dalam pembelian mereka.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ariq Syah dan Farida Indriani (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia)” yang menyatakan bahwa *online consumer review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial terhadap masing-masing variabel dengan hasil variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, sedangkan variabel *online consumer review* (OCR) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Selanjutnya dilakukan uji secara simultan yang mendapatkan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, dibuktikan dengan hasil uji f dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sebesar $234,412 > 3,04$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya kedua variabel bebas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Ini berarti kemudahan akses internet dan fasilitas belanja online yang disediakan oleh Shopee tidak hanya membuat proses berbelanja menjadi lebih mudah, efisien, dan cepat, tetapi juga memperpendek waktu yang diperlukan untuk berbelanja secara langsung di toko fisik. Selain itu, faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah ajakan dari teman dan keluarga. Seringkali, rekomendasi dari orang terdekat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Tak hanya itu, bukti dari pengalaman positif yang diberikan oleh orang lain juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Putri Wulandari, Sri Aliami, Susi Damayanti (2023) yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tata Snack di Marketplace Shopee)” yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) berpengaruh parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Consumer Review* (OCR) terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee. Dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,507 T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($13,771 > 1,970611$) dan nilai koefisien determinasi R Square (r^2) sebesar 0,674. Hal ini berarti keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar

67%. Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2. *Online Consumer Review* (OCR) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee. Dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,547 T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($13,575 > 1,970611$) dan nilai koefisien determinasi R Square (r^2) sebesar 0,674. Hal ini berarti keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 67%. Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Consumer Review* (OCR) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee. Hal itu terbukti berdasarkan uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $234,412 > 3,04$ dan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya variabel kemudahan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Consumer Review* (OCR) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan menjadi landasan untuk pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian yang akan datang dapat mempertimbangkan penambahan variabel lainnya guna meningkatkan kualitas penelitian tersebut. Dengan menggali lebih dalam variabel-variabel tambahan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap

fenomena yang diteliti, sehingga dapat menghasilkan kontribusi yang lebih berarti dalam bidangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Anggita Putri Wulandari, Aliami, S., & Damayanti, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tata Snack Di Marketplace Shopee). 2, 1630–1639.
- Anita, Rdhillah, G., Musfikhuna, K., Rizkiana, N., & Suhud, U. (2020). Peran Brand Image dalam Mempengaruhi Word of Mouth Konsumen Toko Daring Pakaian Muslim. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 308–330.
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 344–358. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.63>
- Ayu, A. K. D., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Online Customer Review, City Image, dan Purchase Intention Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i1.2442>
- Dalimunthe, S. J. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Tuah Madani).
- Daswan, L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Halu, U., Juharsah, O., Nasrul, O., & Oleo, U. H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Instagram Terhadap Brand image dan Purchase Intention Studi Pada Labaco Barbershop dan Cafe Kendari (Effect Analysis on Electronic Word of Mouth Instagram Against Brand Image and Purchase Intention A Study on Lab. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi*, 3(3), 221–233. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO>
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- Herman, N. (2022). Analisis Model Bisnis Pasar Digital Shopee.
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v1i9.195>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image , Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop the Effect Analysis of Brand Image , Promotion , and Electronic Word of Mouth on Purchase Intenti. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(01), 53–61.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk Serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 25(2), 408–417.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45533/38529>

- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.773>
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 1–18. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545–558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Rahmah, R. M., & Supriyono. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth And Brand Image on Purchase Decision of Sariayu Face Mask Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2352–2359. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Regina Dwi Amelia, M. dan M. R. M. (2021). 80-Article Text-832-1-10-20210223. Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Kecantikan, 2(2), 1–7.
- Rohandi, M. M. A. (2017). Effectiveness C2C E-Commerce Media In Bandung (Case study at Tokopedia.com and Bukalapak.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, Volume XIV(2017), 177–197. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3628>
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Semarang). In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Vol. 02, Issue 34)*.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020).

Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 26(2), 333–360.

Insawan, H., Abdulahanaa, Karyono, O., & Farida, I. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), Article e0941.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.941>

Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). Comparative analysis of syariah bank in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1457–1463.

Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, 18(2), 568–590.

Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain performance: An empirical study of Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), Article e01050.
<https://doi.org/10.1016/j.jlstd.2023.e01050>

Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar, M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). The impact of leadership and employee satisfaction

on the performance of vocational college lecturers in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 895346.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895346>

Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic imagination till we make it: Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005. <https://doi.org/10.17507/tpls.1304.23>

Rahman, M., Palilati, A., Samdin, Insawan, H., Hadisi, L., Yusuf, Putera, A., Syaifuddin, D. T., & Kamaluddin, M. (2024). Impactful Contributions: Sharia Banks in Advancing Agricultural and Agribusiness Development, Empowering MSMEs and Enhancing Human Resources Management. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 12(2), 503-522. <https://doi.org/10.22194/JGIAS/24.1328>

Wahyudiyono, -. (2017). Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3). <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i3.1250>