

**PENGARUH *ELEKTRONIK WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PENGGUNAAN
SKINCARE SCARLETT WHITENING PADA
MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO**

skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar S1 Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Negeri Islam Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh :

ISMA KHARISMA IRWAN

1904030202

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**PENGARUH *ELEKTRONIK WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PENGGUNAAN
SKINCARE SCARLETT WHITENING PADA
MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar S1 Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Negeri Islam Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh :

ISMA KHARISMA IRWAN

1904030202

Pembimbing

Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Isma kharisma irwan
NIM : 19 0403 0202
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil usaha saya sendiri tidak ada plagiarisme atau penyalinan tulisan atau karya orang lain, yang saya akui sebagai milik ide atau tulisan saya sendiri.
2. Kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan oleh sumber, semua isi Skripsi ini adalah karya asli saya. Saya bertanggung jawab atas setiap dan semua kesalahan atau kesalahan yang mungkin telah dibuat. Jika ternyata pernyataan saya salah, saya siap menerima sanksi administrasi dan gelar akademik yang saya peroleh akan dicabut sebagai akibatnya. Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan

Isma kharisma irwan
NIM : 19.0403.0202



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Pengaruh Eksternal Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dalam Penggunaan Structure Scarlett Whitening* pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang ditulis oleh Ima Kharisma Irwani Nomer Indak Mahasiswa (NIM) 19 0403 0202, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 13 Juli 2023 Miladiyah bertepatan dengan 27 Dzulqaidah 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 10 Oktober 2023

TIM PENGUJI

1. Dr.Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I Ketua Sidang
2. Akbar Sabani S.E.I., M.E Sekretaris Sidang
3. Dr. Fasiba, M.E.I Penguji I
4. Nurdin Batjo, S.Pi., M.M, Penguji II
5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Pembimbing

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Wakil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah




Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 19820124 200901 2 006.




Akbar Sabani S.E.I., M.E.
NIDN. 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ
أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ
فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ
وَرَسُولُهُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pilihan Pembelian Dalam Penggunaan Skincare Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Febi iain Palopo. Setelah melalui prosedur yang berlarut-larut

Shalawat dan salam kami panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, orang-orang yang dicintainya, dan para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai kesepakatan yang harus dipenuhi untuk dapat lulus dengan gelar sarjana manajemen dari program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun dapat diselesaikan berkat bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Muhammad Irwan dan Ibu Mulyana, yang telah membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang sejak kecil. Mereka tidak henti-hentinya berdoa untuk keselamatan dan kesuksesan di kehidupan ini dan selanjutnya, serta untuk semua yang telah dia berikan kepada anak-anak mereka. Selain itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada satu-satunya saudara saya Muhammad Ilmar Triady, Teman-teman seperjuangan mbs G, dan keluarga besar

penulis atas bantuan dan doanya. Mungkin suatu hari Allah swt akan membawa kita semua ke kediaman surgawi-Nya. Para penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, SS, M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Takdir S.H.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr.Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ilham. S.Ag., MA selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Burhan Rifuddin, S.E.,M.M selaku Penasihat Akademik.
5. Kepada Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M. selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.

6. Kepada Dr. Fasiha S.EI M.EI selaku Penguji 1 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada . Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si selaku Penguji 2 yang juga telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.A., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
10. Kepada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022, terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
11. Kepada Sahabat saya Tim Ruang Baca Susan Angraini, Devi, Ibtidah Hidayah Batari, Eka Saputri, Misna, Ayu Lestari. dan semua teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 terkhusus MBS G yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, serta teman-teman yang telah menemani masa-masa kuliah saya dan memberi warna dalam perjalanan kuliah yang selama ini membantu serta memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt.Aamin Allahumma Aamiin. Walaupun banyak tantangan,

tekanan, dan rintangan yang menghadang, peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sukses.

Pada akhirnya, penulis percaya bahwa setiap orang yang membaca Skripsi ini akan menemukan sesuatu yang berguna di dalamnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna. Alhasil, penulis dengan senang hati dan tulus menerima saran dan masukan kritis.



Palopo, Mei 2023

Isma kharisma irwan
Nim 1904030202

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Đađ	Đ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
 هَوَّلَ : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وِ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ	: māta
رَمَى	: rāmā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجِّينَا	: najjainā
الْحَقُّ	: l-haqq
نُعِمْ	: aduwwun
عَدُوُّ	
:	: u'ima

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Huruf hamzah hanya menjadi apostrof (') dalam transliterasi bila muncul di tengah atau di akhir kata. Namun, karena hamzah adalah alif dalam bahasa Arab, maka tidak ditunjukkan saat muncul di awal kata.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, frasa, atau kalimat bahasa Arab yang telah ditransliterasikan ke dalam bahasa Indonesia bukanlah kata, frasa, atau kalimat baku. Proses transliterasi yang diuraikan di atas tidak lagi digunakan untuk kata, frase,

atau kalimat yang sering digunakan dan menjadi bagian dari khazanah bahasa Indonesia, sering ditulis dalam bahasa Indonesia, atau banyak digunakan dalam bidang akademik tertentu. Ungkapan al-Qur'an (berasal dari al-Qur'an), alhamdulillah, dan munaqasyah adalah beberapa contohnya. Meskipun demikian, mereka harus ditransliterasikan secara keseluruhan jika digunakan dalam kelompok teks bahasa Arab. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullāh*

بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem penulisan bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), namun huruf-huruf tersebut dibatasi penggunaannya dalam literasi berdasarkan kaidah ejaan bahasa Indonesia (EYD) yang berlaku. Misalnya, huruf pertama frasa dan huruf pertama nama pribadi (orang, tempat, dan bulan) ditulis dengan huruf kapital. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūft

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

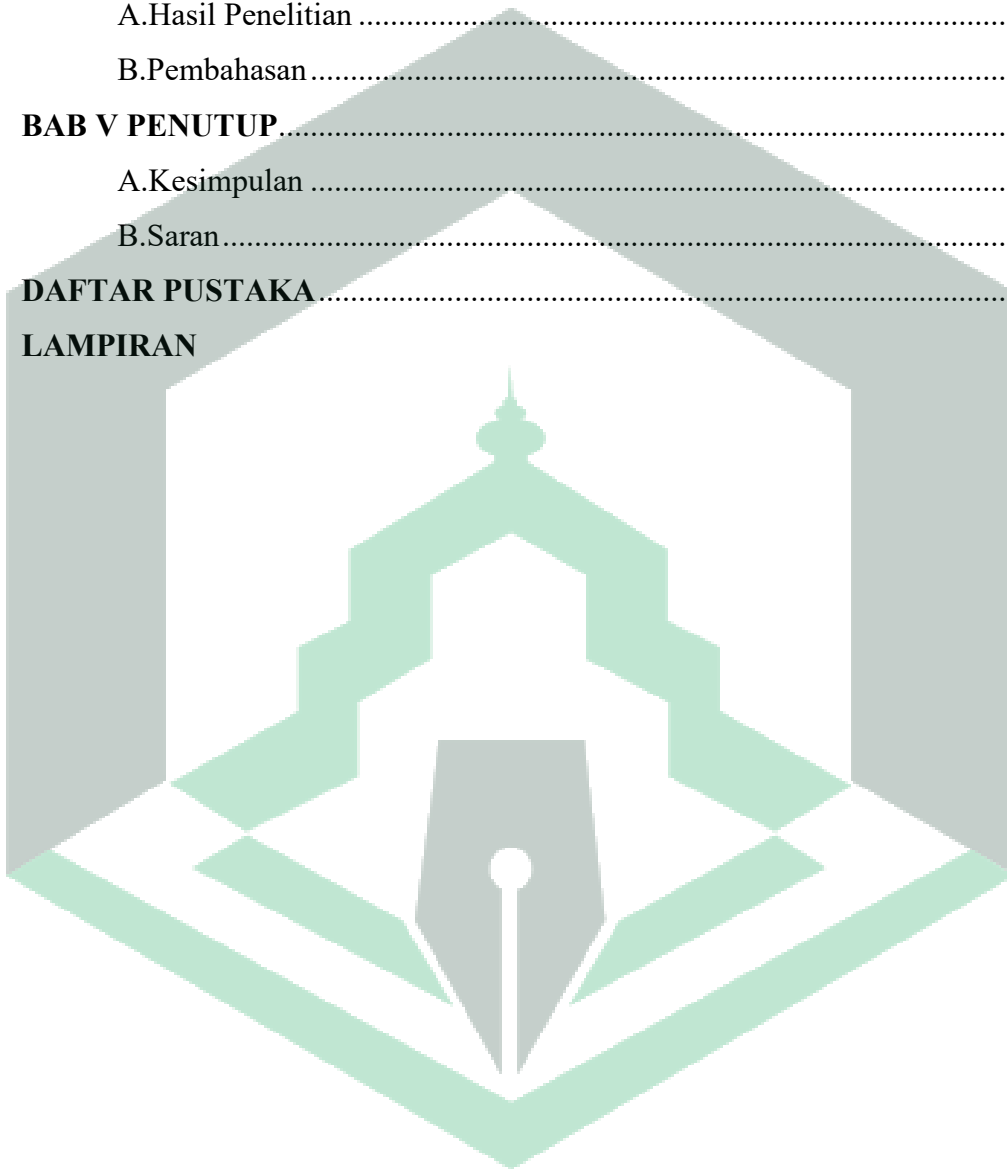
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
<i>Ewom</i>	= <i>Elektronik Word Of Mouth</i>

DAFTAR ISI

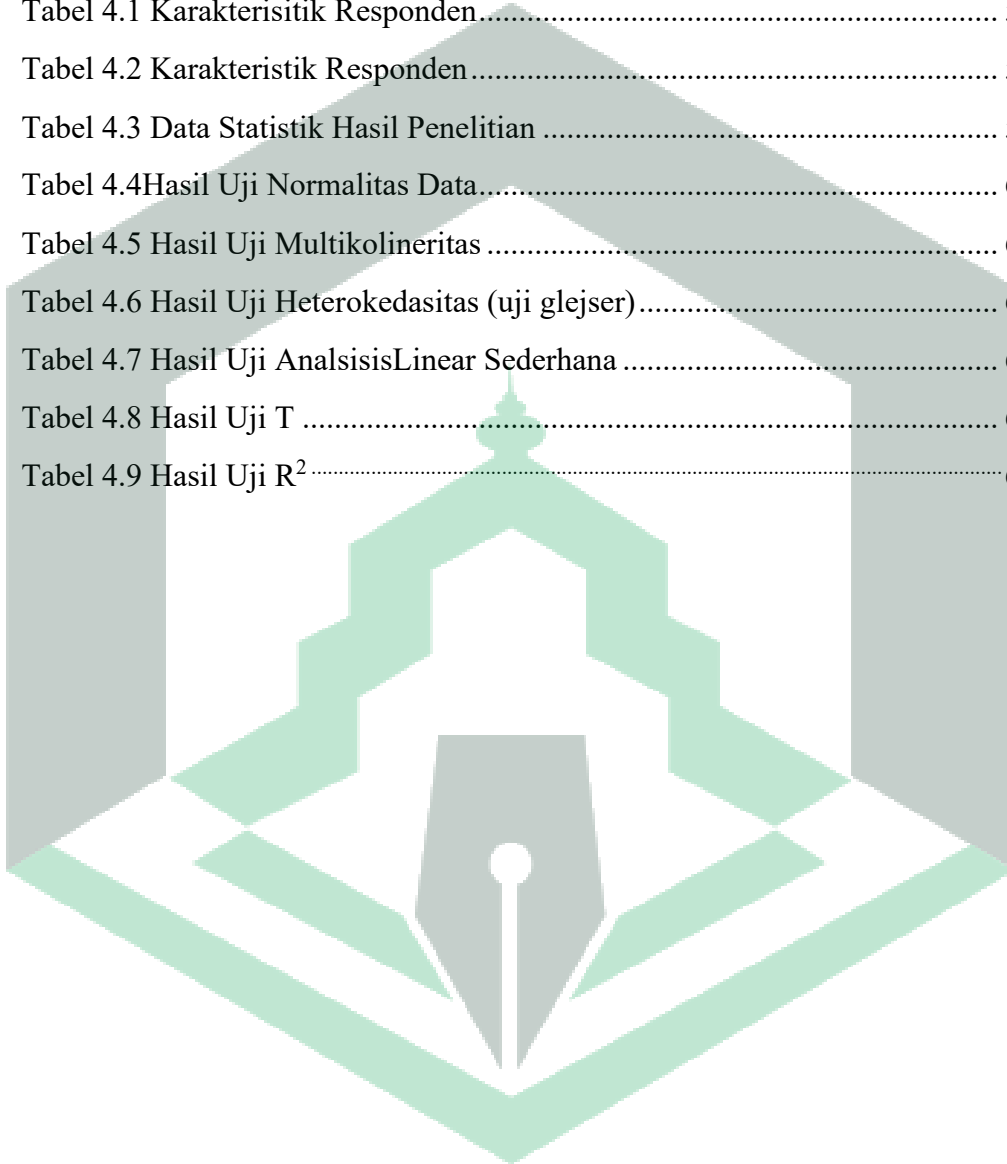
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR ISTILAH	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	4
C.Tujuan Penelitian.....	4
D.Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
A.Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	6
B.KajianTeori.....	10
C.Kerangka Pikir.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A.Metode Penelitian	43
B.Tempat Dan Waktu Penelitian	43
C.Definisi Oprasional	44
D.Populasi dan Sampel	45
E.Instrumen Penelitian	47

F.Uji Asumsi Klasik.....	48
G.Teknik Pengumpulan Data.....	50
H.Teknik Pengelolaan Dan Analisis Data.....	51
BAB IV PEMBAHASAN	53
A.Hasil Penelitian	53
B.Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	70
A.Kesimpulan	70
B.Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	55
Tabel 4.3 Data Statistik Hasil Penelitian.....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Data.....	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedasitas (uji glejser).....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Linear Sederhana.....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji R ²	67



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. Annisa Ayat 63.....	23
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penguasa Brand Kecantikan 2022	2
Gambar 2.1 Bauran marketing	11
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.

Lampiran 2 Instrumen Penelitian.

Lampiran 3 Dokumentasi Tabulasi Data

Lampiran 4 Berita Acara Ujian Proposal.

Lampiran 5 Izin Penelitian.

Lampiran 6 Dokumentasi Responden.

Lampiran 7 Riwayat Hidup



DAFTAR ISTILAH

EWOM = Elektronik Word Of Mouth

WOM = Word Of Mouth



ABSTRAK

Isma kharisma Irwan, 2023. “*Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan Skincare Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Febi Iain Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Edi Indra Setiawan

Penelitian ini mengfokuskan pada pengaruh elektronik word of mouth pada keputusan pembelian konsumen skincare scarlett whitening pada mahasiswa FEBI IAIN palopo Alasannya sebab beberapa dari mahasiswa febi IAIN palopo yang memakai skincare skcarlett whitening dimana mereka membeli produk tersebut melalui internet. seperti yang kita ketahui bahwa elektronik word of mouth adalah sebuah teknik pemasaran yang membuat seorang konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk karna melihat sebuah obrolan atau komentar yang positif dan negatif dari para konsumen di media sosial seperti fb, instagram, tiktok, youtube. Tanggapan tersebut biasanya lebih meyakinkan dan mudah di terima oleh para pengguna di bandingkan dari iklan yang terdapat di internet. Ditinjau dari isu yang ada, peneliti memakai pendekatan Deskriptif, kuantitatif, Dengan Teknik Pengambilan Sampel *Purposive Sampling* Dan Menggunakan Rumus Slovin Yaitu Sebanyak 96 Responden. Variabel penelitian terukur dengan beragam bentuk skala pengukuran, Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diartikan bahwa Ewom serta hasil analisis data yang dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan bahwa, dalam uji parsial (t) di dapatkan nilai t hitung sbesar 13.537 dan t tabel 2.365 atau $13.537 > 2.365$ dan nilai signifikan Ewom $0,000 < 0,005$ (H_0 Di tolak dan H_1 Diterima) sehingga dapat diartikan bahwa variabel ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Febi Iain Palopo.

Kata Kunci : *Elektronik Word Of mouth, Keputusan Konsumen*

ABSTRAC

Isma kharisma Irwan, 2023. “*Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan Skincare Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Febi Iain Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Edi Indra Setiawan

This study focuses on the influence of electronic word of mouth on consumer purchasing decisions for skincare scarlett whitening among FEBI IAIN Palopo students. The reason is that many FEBI IAIN Palopo students use skincare scarlett whitening where they buy these products via the internet. as we know that electronic word of mouth is a marketing technique that makes a consumer influence the decision to buy a product because he sees positive and negative chats or comments from consumers on social media such as fb, instagram, tiktok, youtube. These responses are usually more convincing and easier to accept by users than from advertisements on the internet. In terms of the existing issues, researchers used a descriptive, quantitative approach, using purposive sampling techniques and using the Slovin formula, namely 96 respondents. Measurable research variables with various forms of measurement scales. Based on the results of the research that has been described, it means that Ewom and the results of the data analysis carried out, the researchers draw the conclusion that, in the partial test (t), the t count value is 13,038 and the t table is 1,684 or 13,547 > 2,365 and a significant value of Ewom 0.000 <0.005 (HO Rejected and H1 Accepted) so that it can be interpreted that the ewom variable has a positive and significant effect on the buying decision of Febi Iain Palopo students.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Consumer Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

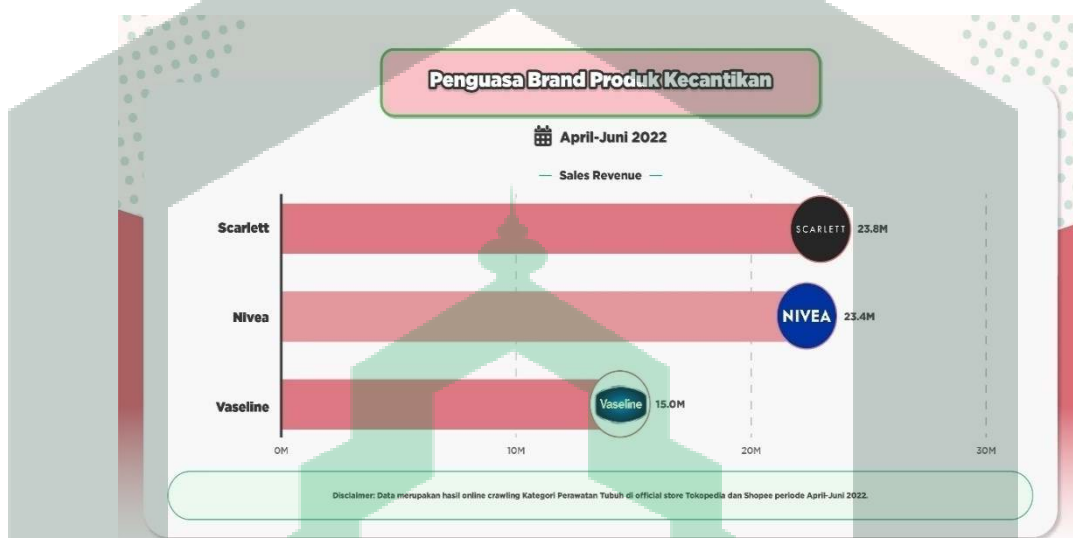
A. Latar Belakang

Pergerakan dunia yang lebih cepat dari sebelumnya. Pengaruhnya dapat kita lihat pada lingkungan bisnis, khususnya pada kegiatan pemasaran bisnis. Beberapa tahun terakhir kegiatan pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada pergeseran yang terjadi dari kegiatan pemasaran *outbound* ke kegiatan pemasaran *inbound*. Adapun yang dimaksud dari kegiatan pemasaran *outbound* atau pemasaran keluar adalah metode pemasaran tradisional yang dilakukan dengan cara mengirim email ke daftar pelanggan, melakukan panggilan, dan membuat banner iklan di pinggir jalan. Sementara itu, pemasaran *inbound* atau pemasaran ke dalam adalah metode pemasaran yang menarik, serta melibatkan pelanggan pada bisnis. Contoh pemasaran *inbound* adalah dengan memaksimalkan internet dan media sosial. Berbagai macam *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk seperti produk kecantikan, kuliner, pakaian, elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan lainnya sudah menerapkan pemasaran *inbound*.

Pada perusahaan kecantikan sendiri, pemasaran *inbound* merupakan metode yang paling banyak digunakan. Saat ini di Indonesia jumlah dan variasi produk kecantikan meningkat pesat. Permintaan akan produk kecantikan yang pasar sektor kecantikan semakin banyak dilirik apa lagi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN palopo yang saat ini menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan penting dan kebanyakan memakai produk *skincare*

dari *scarlett whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan salah satu brand lokal produk kecantikan yang dirilis oleh Felicya Angelista pada tahun 2018. Selama empat tahun berada dipasar kecantikan *Scarlett Whitening* terkenal dengan rangkaian produk brightening. Adapun jumlah pembelian produk *Scarlett Whitening* pada awaltahun 2022 dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 1.1 Data penguasa brand kecantikan 2022



sumber : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>¹

Data di atas menunjukkan bahwa di awal bulan april 2022, Scarlett Whitening menjadi penguasa brand kosmetik wajah dengan total penjualan Rp. 23.8 M mengalahkan brand nivea dan Vaseline

Penelitian ini mengfokuskan pada pengaruh *elektronik word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen *skincare scarlett whitening* pada mahasiswa febi IAIN palopo Alasannya sebab menurut observasi awal yang saya lakukan dari beberapa mahasiswa yang saya jadikan sebagai sampel di FEBI IAIN palopo

¹Nova Hasiani, "Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing", 27 september, 2022, <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>.

semuanya yang memakai *skincare scarlett whitening* meskipun tidak ada data statistiknya. dimana mereka membeli produk tersebut melalui internet. seperti yang kita ketahui bahwa elektronik word of mouth adalah sebuah teknik pemasaran yang membuat seorang konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk karna melihat sebuah obrolan atau komentar yang positif dan negatif dari para konsumen di media sosial seperti fb, instagram, tiktok, youtube. komentar-komentar tersebut biasanya jauh lebih di percaya dan dapat di terima oleh para peminat di bandingkan dari informasi dan iklan yang terdapat di internet

Hal tersebut secara tidak langsung membentuk sebuah situasi terjadinya pemberdayaan konsumen. sebuah produk tidak berarti bila tidak dapat menjadi sebuah topik perbincangan di kalangan konsumen. dengan adanya *ewom* mahasiswa febi IAIN palopo yang menggunakan *skincare scarleett whitening* menjadikan produk tersebut menjadi topik hangat untuk di perbincangkan. mahasiswa yang mcerasa puas akan menceritakan dan merekomendasikan *skincare scarlett whitening* ke orang lain dan pada akhirnya *scarlett whitening* menyebar ke seluruh mahasiswa febi IAIN palopo dan seluruh kalangan mahasiswa IAIN. berdasarkan uraiian di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh *Elektronik word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Skincare Scarlett Whitening* Mahasiswa febi IAIN Palopo”.

B. Rumusan masalah

Sesuai dengan apa yang di paparkan pada latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh yang signifikan dari *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen skincare scarlett whitening pada lingkungan Fakultas FEBI IAIN Palopo ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di jelaskan di atas maka tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di lingkungan Fakultas FEBI IAIN Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini nantinya dapat di harapkan menjadi acuan atau referensi dalam pengkajian masalah tentang pengaruh *elektronik word of mounth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah IAIN Palopo .

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini peneliti berharap nantinya dapat menjadi salah satu masukan bagi pihak manajemen perusahaan *scarlett whitening* dalam mengkaji faktor-faktor yang sangat paling mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen dan dapat menjadi pelajaran yang bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat khususnya terkait dengan faktor *electronic word of mouth*, dan media sosial. Dengan demikian

diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam merumuskan kebijakan atau strategi yang terkait dengan perilaku konsumen.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian terdahulu yang relevan

Beberapa orang telah melakukan penelitian ini dengan topik yang mirip dengan yang dipilih peneliti, seperti "pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di pengecer online Bukalapak.com." Menurut temuan penelitian, kata elektronik dari mulut ke mulut berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pelaku bisnis harus terus mempertimbangkan elemen-elemen tersebut untuk meningkatkan pilihan pembelian pelanggan di Bukalapak.com.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>“<i>The Role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions for Skin Care Products</i>”²(” (Peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam Pilihan Membeli Produk Perawatan Kulit).</p>	Kuantitatif Deskriptif	<i>word of mouth (E-WOM)</i> , mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit
2.	<p>“<i>The Effects of</i></p>	Kuantitatif	Temuan penelitian ini

²Ida Farida, “*The Role Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Purchase Decisions For Skin Care Products,*” *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5, No. August (2021): 23929–36, <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6415>.

	<p><i>Electronic Word of Mouth and Product Quality Towards the Decision to Purchase the MS Glow Acne Series Bundle in Malang</i>³</p>	Deskriptif	menunjukkan bahwa e-WOM dan kualitas produk memiliki dampak yang kuat dan substansial terhadap pilihan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar MS Glow menilai evaluasi media sosial yang kurang baik dari <i>bundel Acne Series</i> dan meningkatkan kualitasnya untuk mendongkrak penjualan.
3.	<p><i>“Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention</i>⁴</p>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan Ewom berpengaruh secara signifikan terhadap <i>skincare somethinc</i>
4.	<p>Pengaruh <i>Elektronik Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Buka Lapak.⁵</p>	Kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>ewom</i> berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian toko online

³Baroroh Lestari B And Heniar Farin Fahira, *The Effects Of Electronic Word Of Mouth And Product Quality Towards The Decision To Purchase The MS Glow Acne Series Bundle In Malang* (Malang: Atlantis Press International BV, 2021), <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8>.

⁴Camelia Hasena And Eko Sakapurnama, *“Leveraging Electronic Word Of Mouth On Tiktok: Somethinc Skin Care Product Innovation To Increase Consumer Purchase Intention,”* *Hasanuddin Economics And Business Review* 5, No. 1 (2021): 19, <https://doi.org/10.26487/Hebr.V5i1.2746>.

⁵Iman Prayoga And M. Rachman Mulyandi, *“Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com,”* *Jurnal Syntax Transformation* 1, No. 5 (2020): 136–40, <https://doi.org/10.46799/Jst.V1i5.60>.

			buka lapak
5.	Pengaruh <i>Elektronik Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Tokopedia. ⁶	Kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ewom berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian toko online Tokopedia
6.	Pengaruh <i>E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.com ⁷	Kuantitatif Kausalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>variabel intensity</i> dan <i>valence of opinion Ewom</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com
7.	Pengaruh Merek, Promosi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada <i>PT Pargon Tecnology and Inovation</i> ⁸	Kuantitatif deskriptif	Berdasarkan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa <i>Brand Image, Price, Promotion</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,6%, sedangkan sisanya sebesar 24,4%

⁶Ritma Rahmadhani and Apriatni Endang Prihatini, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia," *Jurnal Ad7ministrasi Bisnis* 8, no. 1 (2019): 23–30, <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>.

⁷ Ivan Sindunata, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com," *Hospitality Dan Manajemen Jasa* 6, no. 1 (2018): 128–38.

⁸ Irfan Widyanto and Albetris Albetris, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)," *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 6, no. 1 (2021): 138, <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>.

			dipengaruhi oleh variabel lain.
8.	<p>Pengaruh sales deskriptif dan kuantitatif <i>electronic word of mouth</i> Terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi tix id (studi pada pengguna aplikasi tix id di surabaya)⁹</p>		<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Sedangkan, koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 45% dari kedua variabel tersebut sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain. Kata</p>
9.	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala¹⁰</p>	<p><i>Hierarchical Linear Modelling (HLM)</i>.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis <i>HLM</i>, mengindikasikan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian, <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap Kepercayaan, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keterlibatan</p>

⁹ Wiwik Cahyani and Raya Sulistyowati, "Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX ID Di Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 1 (2021): 1055–61, <https://forms.gle/zeHfZKGyByYxLfKy5>.

¹⁰ Ria Amalia Fhonna and Sorayanti Utami, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 3 (2018): 20–32.

Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan memediasi hubungan Electronic Word of Mouth terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian.

10. Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online*¹¹ Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Electronic Word of Mouth* secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
-

B. Landasan Teori

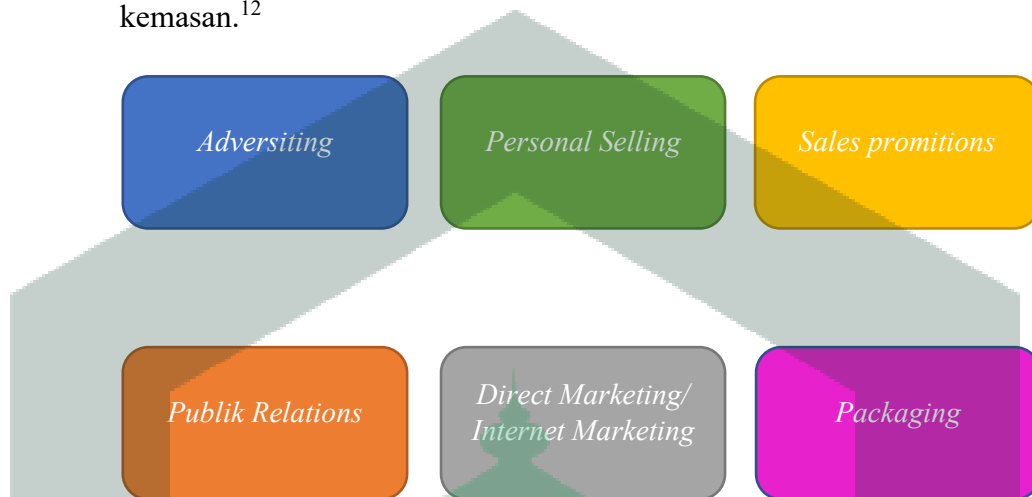
1. Bauran Komunikasi Marketing

Menurut bhasin 2021 marketing adalah fungsi bisnis dengan cakupan marketing mencakup *reaserchand development, merchandising, distribusi, serta komunikasi atau promosi*. Bauran komunikasi adalah metode komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan perusahaan atau produknya kepada target pelanggan. Ada

¹¹ Muhammad Arif., "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online," *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora* 1, no. 1 (2021): 111–22.

6 tipe bauran komunikasi marketing seperti terlihat pada gambar 1 yaitu iklan, personal

*Selling, diskon dan promosi, public relation, penjualan langsung, kemasan.*¹²



Gambar 2.1 Bauran marketing

Bauran komunikasi yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan adalah iklan. Seringkali marketing disamakan dengan iklan itu sendiri. Periklanan mencakup semua pesan berbayar untuk disampaikan melalui media untuk menjangkau target pelanggan. Biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk iklan cukup besar. Meskipun mungkin mahal, karena perusahaan memiliki kendali penuh atas isi pesan yang disampaikan dan jangkauan yang dicakup cukup besar, maka perusahaan tetap membudgetkan biaya iklan tiap tahunnya.¹³

¹²Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta, Indonesia: Prenadamedia group, 2019).56

¹³Astri Rumondang Banjarnahor et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran, Yayasan Kita Menulis*, 1st ed. (Jakarta, Indonesia, 2021).42

Personal selling adalah penjualan yang menargetkan ke satu-satu pelanggan. Biasanya tipe bauran komunikasi ini memakai tenaga penjual yang mempunyai pengetahuan tentang produk ataupun perilaku pelanggan dengan baik sehingga mereka bisa meyakinkan pelanggan. Outlet produk branded yang menyediakan salesman yang piawai adalah contoh dari *personal selling*. Penjualan langsung adalah tipe bauran komunikasi di mana perusahaan menjangkau langsung pelanggannya, memberikan penawaran dan melakukan penjualan langsung. Contoh dari *direct selling* adalah website perusahaan yang memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan langsung. Diskon dan promosi sebenarnya mirip dengan iklan, hanya saja pada diskon dan promosi perusahaan memberikan penawaran benefit khusus seperti potongan harga dan pemberian hadiah tertentu. Packaging seharusnya menjadi bagian dari bauran pemasaran, akan tetapi saat ini packaging dianggap sebagai salah satu media komunikasi yang penting perusahaan dengan pelanggan.

Bauran komunikasi yang terakhir adalah *public relation*. *Public relation* terkadang terkesan mirip dengan iklan karena melibatkan cakupan sasaran konsumen yang luas. Perbedaan utamanya adalah untuk iklan perusahaan harus memberikan biaya yang cukup tinggi, sedangkan *public relation*, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya. Kelemahan *public*

relation adalah perusahaan tidak bisa mengontrol pesan yang disebarkan. *Word of mouth* adalah salah satu bentuk dari *public relation*¹⁴.

a. *Digital Marketing*

Semua inisiatif pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung ke internet bersama dengan berbagai taktik dan media digital dengan tujuan untuk dapat menghubungi pelanggan potensial secara kolektif disebut sebagai pemasaran digital.¹⁵

Saluran komunikasi online. Strategi *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang sedang berkembang. Menurut Rafi Mohammed, konsep pemasaran sebenarnya adalah perencanaan dan pelaksanaan kegiatan seperti pembentukan konsep, penetapan harga, penentuan strategi promosi, dan strategi distribusi ide, produk, dan layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. kepada pelanggan maupun perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, akan dilakukan proses analisis mengenai keadaan pasar sasaran.

Menurut Dave Chaffey, definisi pemasaran digital mirip dengan pemasaran elektronik (disebut juga *e-marketing*). , TV digital, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya (seperti *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang berkontribusi pada aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk

¹⁴Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 2nd ed. (Sleman: Deepublish, 2018).76

¹⁵ M.S.i Dr. Rusyidi Abu Bakar, S.E., *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Bandung: Alfabeta CV, 2018).12

mendapatkan keuntungan dan mengembangkan hubungan pelanggan selain menciptakan strategi terencana untuk mempelajari lebih lanjut tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas terhadap merek produk), kemudian mengintegrasikan komunikasi terarah dengan layanan online sesuai kebutuhan.

Pemasaran *digital* adalah proses mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan teknologi dan media digital, khususnya internet. Promosi barang atau merek melalui satu atau lebih platform media elektronik dikenal sebagai pemasaran digital.¹⁶ Meskipun dibuat dengan komputer dan dalam bentuk elektronik dan sering disebut sebagai pemasaran online, pemasaran internet, atau pemasaran web, radio, televisi, dan percetakan digital dalam bentuk papan reklame bukan merupakan pemasaran digital karena tidak memberikan layanan *real-time* umpan balik dan laporan. Promosi iklan digital dimungkinkan melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Line, serta internet dan perangkat seluler seperti ponsel dan tablet, dalam bentuk halaman web, transmisi email, *streaming* video, dan percakapan.

Kotler dan Keller mengklaim bahwa dimensi pemasaran digital melibatkan penjualan sebagai komponen bauran pemasaran 4P, memuat produk, harga, lokasi, dan promosi, khususnya:

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 8th ed. (Bogor, Indonesia: IPB Press, 2019).

- 1) Produk (produk). Sesuatu yang dapat dihadirkan ke pasar untuk menarik minat dan mendorong pembelian, penggunaan, atau konsumsi produk yang disediakan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.
- 2) Biaya Nilai total yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa, nilai yang ditetapkan oleh penjual dengan harga tunggal yang sama untuk semua pembeli atau ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual.
- 3) Lokasinya. Saluran distribusi yang bertujuan untuk menjangkau konsumen sasaran berkaitan dengan tempat. Lokasi, transportasi, pergudangan, dan operasi lainnya adalah bagian dari rantai distribusi ini.
- 4) Promosi adalah langkah keempat. Promosi mengacu pada kegiatan yang menonjolkan keunggulan produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

b. Definisi *Word Of Mouth*

Menurut Khenthon, Pemasaran yang terjadi dari mulut ke mulut (*WOM*) adalah ketika konsumen tertarik pada produk atau layanan perusahaan yang tercermin dalam komunikasi sehari-hari mereka.¹⁷ Menurut Cutting Edge, *WOM* juga didefinisikan sebagai seni menggunakan percakapan baik *online* dan *offline* yang dilakukan di antara pelanggan untuk membangun eksistensi produk yang lebih besar pada semua *stakeholders* guna membangun reputasi produk yang baik, meningkatkan awareness akan merek, menarik minat pelanggan potensial,

¹⁷Dr. Rusyidi Abu Bakar, S.E., *Manajemen Pemasaran*.12

dan, pada akhirnya, mendorong penjualan. Menurut Khun *WOM* juga bisa didefinisikan sebagai komunikasi konsumen yang berisi pertukaran informasi produk atau servis.¹⁸

Menurut Claere Pada dasarnya *WOM* adalah endorsement yang dilakukan oleh pihak ketiga, dan 176 Manajemen Komunikasi Pemasaran *WOM* adalah konsep public relation yang fundamental. yang dimaksud dengan word-of-mouth (*WOM*), bila dikategorikan pada konteks pemasaran, dapat diartikan sebagai pada komunikasi langsung dari pelanggan satu kepada pelanggan atau pelanggan potensial lainnya tentang pendapat mereka terhadap suatu produk atau servis. konsumen akan berkomunikasi kepada konsumen lain atau masyarakat lainnya mengenai testimoni nya menggunakan produk yang di belinya melalui internet

c. Efektivitas Dari *Wom*

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut atau *WOM* adalah sepuluh kali lebih efektif daripada iklan tradisional, menurut Jonah Berger, *Associate Professor of Marketing di Wharton School di University of Pennsylvania*. Studi dari Katz dan Lazarsfeld Kuhn, mengungkapkan bahwa *WOM* bisa sampai tujuh kali lebih efektif daripada media cetak, lima kali lebih efektif

¹⁸J Paul Peter, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 4th Ed. (Jakarta Selatan: Selemba Empat, 2018).37

daripada penjualan langsung atau *direct selling*, dan dua kali lebih baik dari iklan yang ada di radio.¹⁹

Resiko dan ketidakpastian adalah faktor yang harus dipertimbangkan pembeli saat melakukan pembelian. Hal ini terjadi sebagai akibat dari asimetri informasi, dimana pembeli tidak yakin tentang karakteristik dan kaliber barang yang sebenarnya. Akibatnya, pelanggan sering mencari pengetahuan untuk menurunkan risiko dan ambiguitas serta meningkatkan kepercayaan diri saat membuat penilaian tentang pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi sangat penting saat mencari informasi. Akibatnya, pelanggan sering memilih vendor yang andal. Pelanggan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada orang-orang di jejaring sosial mereka. Karena itu, iklan dari mulut ke mulut adalah alat pemasaran yang paling efektif.

Menurut Cutting Edge, Studi Nielsen menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih percaya saran dari teman dan keluarga daripada iklan - angka ini meengkonfirmasi betapa kuatnya WOM. Laporan Barometer Kepercayaan Edelman 2020 menunjukkan bahwa orang-orang menaruh kepercayaan pakar teknis perusahaan (68%), pakar akademis (66%), orang yang”seperti Anda’ (61%), karyawan perusahaan (54%), dan CEO perusahaan (47%). Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung menaruh kepercayaan yang signifikan pada orang yang mereka

¹⁹Astri Rumodang Banjafnavor Et Al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*,.3nd Ed, Yayasan Kita Menulis, (Jakarta,2021),175

kenal secara pribadi seperti keluarga atau kontak bisnis, atau sesama karyawan di organisasi mereka.²⁰

Seperti sudah dikatakan di atas, *WOM* tidak berhenti setelah hanya satu interaksi. *WOM* akan menciptakan mata rantai komunikasi yang berkelanjutan. Informasi dari satu orang pelanggan akan mencapai pelanggan potensial lain, dan orang itu akan melanjutkannya dengan memberi informasi tersebut kepada orang lain lagi, kemudian orang lain itu akan melanjutkan rantai dan menyebarkan berita lebih jauh. Oleh karena itu *WOM* bisa menjadi sarana yang baik untuk pemaparan dan distribusi pesan. Yang harus diperhatikan adalah penyebaran informasi akan berlaku baik untuk informasi yang baik ataupun informasi yang buruk.

d. Keuntungan *word of mouth*

Metode pemasaran *Elektronik word of mouth* memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi. pemasaran jenis ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1) . Menciptakan Kepercayaan

Menciptakan kepercayaan antara konsumen dan produk adalah manfaat pertama dari pemasaran dari mulut ke mulut. Ketika seorang pelanggan sangat senang dengan menggunakan suatu produk, promosi dari mulut ke mulut.

²⁰Astri Rumodang Banjarnahor Et Al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, 3rd Ed, Yayasan Kita Menulis, (Jakarta, 2021), 175

Oleh karena itu, dengan menaikkan tingkat kebahagiaan konsumen, merek tersebut akan menikmati kredibilitas yang lebih besar. Bahkan, itu memberi mereka kepercayaan diri untuk menyarankannya kepada orang lain, yang pada akhirnya mengarah pada tingkat penerimaan produk yang lebih tinggi.

2) . Membangun merek

Membangun merek yang dapat langsung dikenali sangat penting untuk perusahaan yang baru diluncurkan. Tampaknya taktik dari mulut ke mulut dapat digunakan sebagai alternatif untuk mencoba membangun merek menggunakan media sosial atau platform lainnya. Chron mengklaim bahwa iklan dari mulut ke mulut akan membuat perusahaan tampak lebih dapat dipercaya.

Secara alami, merek tersebut akan semakin dikenal setelah banyak orang yang menggunakan produk tersebut dan mempercayainya. Namun, jangan lupa untuk melakukan upaya branding lebih lanjut.

Misalnya dengan mengembangkan identitas merek yang dapat meningkatkan pengenalan merek melalui prinsip-prinsip intinya.

3) . Harganya terjangkau

Biaya adalah manfaat lain dari iklan dari mulut ke mulut. Bisnis tidak harus terus menghabiskan banyak uang untuk pemasaran. Karena hanya memanfaatkan pengalaman yang dimiliki pelanggan, teknik pemasaran ini cukup hemat biaya, seperti yang sudah dijelaskan.

Namun, bisnis tetap harus melakukan sejumlah upaya tambahan agar rencana pemasaran ini berhasil.

e. Elektronik Word Of Mouth

Wang mengklaim bahwa ketika belanja online menjadi lebih populer, *e-WOM* telah muncul sebagai sumber informasi yang sangat diandalkan oleh calon pembeli karena mereka tidak dapat menilai barang secara fisik saat mereka membeli secara online. Zhu menegaskan bahwa salah satu elemen kunci yang mempengaruhi pilihan saat membeli secara online adalah informasi.²¹ Pembeli internet mengumpulkan dan membandingkan data sambil berpikir untuk membeli sesuatu. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang cukup, mereka dapat membandingkan beberapa pilihan produk dan membuat keputusan yang terbaik

Hening-Thurau mengklaim bahwa metode pertukaran informasi mengenai penggunaan dan fitur barang atau jasa membedakan *E-WOM* dari *WOM* tradisional. Hubungan antara penyedia dan penerima informasi adalah topik perselisihan lainnya. Menurut Cheung, Lee, dan Thadani, kontak e-*WOM* tersedia untuk semua orang dan dapat menggantikan komunikasi *WOM konvensional* antara teman, keluarga, dan kenalan terbuka.²²

²¹ Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, 1nd, (Jakarta, Prenadamedia group, 2018), 34

²²Hermawan Kartajaya, *Marketing 4.0*, 2nd Ed. (Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021).52

Hening Thureau mendefinisikan *E-WOM* sebagai pendapat dan saran mengenai barang dan jasa yang dikomunikasikan melalui internet. *E-WOM* didefinisikan sebagai "setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet" atau "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen atau pengguna tentang suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini dapat diakses oleh semua pihak melalui internet." Karena itu, cara lain untuk mendefinisikan *e-WOM* adalah sebagai percakapan informal antara pelanggan tentang penggunaan, kepemilikan, atau kualitas produk, layanan, atau vendor online tertentu²³

f. Fungsi *E-WOM*

Menurut Cheung, berperan penting dalam membantu pelanggan membuat keputusan pembelian secara online dengan mempertimbangkan persepsi risiko yang ada. *E-WOM* berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan²⁴. Sebelum membuat pilihan, banyak calon pembeli internet memindai kompetisi dan mempelajari orang lain. Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online akan meningkat akibat adanya informasi dari individu lain.²⁵

²³Hermawan Kartajaya, *Marketing 4.0*, 2nd Ed. (Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021).52

²⁴ Astri Rumodang Banjarnahor Et Al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, 3rd Ed, Yayasan Kita Menulis, (Jakarta, 2021), 180

²⁵ Astri Rumodang Banjarnahor Et Al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, 3rd Ed, Yayasan Kita Menulis, (Jakarta, 2021), 180

Yoo, Sanders berkata, Niat beli bagi produsen *e-WOM* dinilai berdampak pada loyalitas klien Menurut Bokunewicz, Shulman, Ohk, dan Kim, Yusuf, *E-WOM* juga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan calon konsumen. *E-WOM* berdampak pada reputasi dan tingkat kepercayaan penjual oleh *e-WOM* ²⁶

E-WOM dapat muncul dalam berbagai aktivitas, antara lain postingan blog, komentar dari pelanggan, rating dari pelanggan, dan endorsement dari orang-orang berpengaruh. Review pelanggan saja yang akan dibahas pada kesempatan kali ini. Karena pelanggan lebih menyukai keterlibatan nilai saat terlibat dengan barang yang mereka inginkan, terlebih dahulu mengevaluasi harga dan kualitas sebelum membuat keputusan pembelian online. Seorang pelanggan juga mudah bergaul; mereka berinteraksi satu sama lain dan saling menghormati. Mereka benar-benar lebih percaya pada jejaring sosial mereka daripada pada bisnis dan merek. Sederhananya, mereka terkait erat.²⁷

Islam telah mengajarkan kita untuk berkomunikasi dengan Qaulan Baligha (komunikasi yang efektif), yaitu ucapan yang lancar, jelas maknanya, jelas, dan tepat, ketika mendiskusikan suatu produk dengan orang lain.

²⁶ Astri Rumodang Banjarnahor Et Al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, 3rd Ed, Yayasan Kita Menulis, (Jakarta, 2021), 175

²⁷ Hermawan Kartajaya, *Marketing 4.0*, 2nd Ed. (Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021), 42

Seperti firman Allah SWT dalam QS.An-nisa ayat 63

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Terjemahnya :

“Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.”²⁸

Ayat di atas menjelaskan bahwa untuk berkomunikasi secara efektif dengan orang lain, kita harus berbicara dengan qaulan baligha, atau komunikasi, yang diartikan sebagai ucapan yang lancar, makna yang jelas, dan wahyu dari apa yang diinginkan sehingga kata-kata ini dapat tetap berada dalam pikiran orang. orang yang mendengarkan. Hal ini menjadi korelasi dengan apa yang dikatakan dalam Ewom, yaitu ketika seseorang memuji suatu merek, maka akan meninggalkan kesan pada jiwa orang lain dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.²⁹

Keterampilan ini dapat diartikan sebagai otoritas, kompetensi, dan keahlian pengirim pesan. dan bahkan ini dianggap sebagai kompetensi pengirim pesan ketika mereka memposting ulasan dalam ulasan konsumen yang memaksa pengguna atau pelanggan lain untuk mengadopsi pengetahuan tersebut sehingga mereka dapat memutuskan apakah akan membeli.

²⁸Lajnah Pentashihan Mushah Al-Qur'an, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/4/63>)

²⁹Awang Darmawan Putra And Rina Desiana, “Kontekstualisasi Surat An- Nisa ' Ayat 63 Dan Aplikasinya Masa Kini,” *Al Manam* 1, No. 2 (2021): 85–96, <https://Jurnal.Staikupang.Ac.Id/Index.Php/Almanam%0akontekstualisasi>.

Manzhoor mengklaim bahwa *e-WOM* adalah masalah yang muncul ketika pelanggan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan lain untuk mencari umpan balik, komentar, atau ulasan tentang suatu produk, merek, atau bisnis. Untuk membangun komunitas online yang sukses, menghasilkan pemasaran online yang efisien, dan meningkatkan jaringan penggunaan situs web, bisnis harus mampu memahami berbagai konsep. *review e-wom* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli online. Jumlah dan kualitas ulasan berdampak pada seberapa menarik ulasan tersebut. Keandalan yang dirasakan *review e-wom* dipengaruhi oleh berbagai elemen oleh pengguna online, seperti :

1. Antusiasme pada *review*
2. Kualitas sumber yang membuat *review*
3. konfirmasi dengan keyakinan utama pengguna web
4. Stabilitas rekomendasi dalam *review*

Menurut Potter, *e-WOM* adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan mengapa sangat penting bagi pilihan konsumen untuk membeli sesuatu. Kemajuan teknologi saja berguna bagi seseorang untuk meneliti evaluasi lain dari produk yang akan dibelinya untuk menentukan apakah produk itu bagus atau tidak. Manfaat menggunakan *e-WOM* adalah

bahwa bisnis dapat memengaruhi koneksi penggemar atau pelanggan mereka untuk menarik pelanggan baru.³⁰

Rasetyo menegaskan bahwa e-wom sendiri memiliki efek pada dua tingkatan, yaitu:

- a. *Market level analysis*, Level yang berfokus pada kriteria pemasaran mengambil contoh penjualan produk, di mana *e-WOM* yang baik dapat meningkatkan penjualan sementara *e-WOM* yang negatif dapat merugikan mereka.
- b. *Individual level of analysis*, adalah Tingkat analisis yang dikenal sebagai tingkat individu lebih berfokus pada perilaku pelanggan, seperti mengirim dan menerima pesan elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*). *E-WOM* positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan baik, tetapi *e-WOM* negatif dapat memiliki efek sebaliknya.³¹

Menurut Ismagilova dkk. (2017:33) mengidentifikasi 5 alasan utama mengapa orang memanfaatkan *e-WOM*, antara lain :

- a) *Altruism* (Kepedulian)
- b) *Self enhancement* (Peningkatan diri)
- c) *Venting feelings* (Mengungkapkan perasaan)
- d) *Social benefits* (Keuntungan sosial)
- e) *Economic incentives* (insentif ekonomi)

³⁰ .Firmansyah.32

³¹Halim, Fitria, and Serly, *Marketing Dan Media Sosial*, 3rd ed. (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020).12

Menurut Ismagilova menegaskan bahwa ada empat unsur yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berpartisipasi dalam *e-WOM*, yaitu:

- a. *Satisfaction* (Kriteria yang terpenuhi ketika konsumen puas)
- b. *Loyalty* (keinginan untuk melakukan lebih banyak pembelian dan terlibat dalam perilaku lain yang memperlihatkan motivasi pada penyedia jasa atau produk)
- c. *Commitment* (keinginan pelanggan untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan)
- d. *Trust* (kesanggupan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dipercaya)

Menurut Kerigan, pelanggan yang mengandalkan *Word of Mouth* sangat terkendala oleh platform *social media* yang mereka gunakan. Akibatnya, *Word of Mouth offline* saat ini memiliki pengaruh yang lebih kecil daripada *Electronic Word of Mouth*. Namun, ketersediaan lingkungan internet memperluas cakupan *Word of Mouth* yang terjadi, dan sekarang lebih mudah untuk menyebarkan informasi sambil memanfaatkan *Word of Mouth* secara *offline*.³²

Selain itu, menurut Yi-Shuang Wu et al. (2013), *electronic word-of-mouth* yang efektif dapat diamati melalui tiga faktor yang berbeda yaitu:

- a. *E-WOM Quality*
 1. Kualitas konten pesan web (ulasan/komentar online yang jelas).
 2. Pesan mudah dibaca (ulasan dan komentar online dapat dimengerti).

³²Kerrigan Finola, *Film Marketing*, 2nd ed. (Amsterdam: Routledge, 2019).31

3. Kemampuan untuk menawarkan manfaat atau solusi (evaluasi dan komentar online cukup berguna).
4. Evaluasi dan komentar internet yang kredibel yang menunjukkan keandalan dan keakuratan pesan.
5. Pesannya efektif dalam mengarahkan ke barang dan jasa yang lebih baik (pendapat dalam ulasan dan komentar online didukung secara memadai).
6. Pesannya berkualitas tinggi (sebagian besar ulasan dan komentar online memiliki nilai bagus).

b. *E-WOM Quantity*

1. Ada banyak ulasan dan rekomendasi di internet, yang menunjukkan bahwa produk tersebut sangat disukai.
2. Informasi disajikan dengan cara yang positif dan persuasif (volume data ulasan dan komentar online signifikan, menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki penjualan yang kuat).
3. Rekomendasi tentang reputasi produk yang kuat disertakan dalam komentar atau pesan yang dikirim (berperingkat tinggi dan direkomendasikan, menyiratkan bahwa produk tersebut memiliki reputasi yang baik).

c. *Sender's Expertise*

1. Pesan disampaikan oleh seorang ahli di bidangnya (misalnya, seseorang dengan keahlian menulis ulasan atau komentar online).
2. Individu yang menyampaikan pesan memiliki pemahaman menyeluruh tentang perusahaan atau produk yang sedang ditinjau (Orang yang

memberikan ulasan atau komentar online memiliki keahlian produk yang mendalam).

3. Pesan disampaikan oleh seseorang dengan penilaian yang baik (misalnya, seseorang memposting ulasan atau komentar online).
4. Pembawa pesan memiliki perspektif yang berbeda terhadap produk yang di pesan (orang ini menawarkan berbagai pemikiran dari sumber tambahan).
5. Pesannya berbeda dengan orang lain (orang ini menyoroti sejumlah faktor yang tidak diperhitungkan).

g. Pengukuran *e-WOM*

Menurut Goyette et al., ada tiga variabel yang digunakan untuk mengukur *e-WOM*:

- a. *Intensitas* (Kuantitas review/jumlah pemikiran dan ulasan konsumen yang diposting)
- b. *Valence of opinion* (Ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif)
- c. *Konten* (Isi informasi yang ditinggalkan konsumen)³³

Menurut kutipan dari Hennig-Thurau dan Gwinner, ada empat cara untuk mengukur *e-WOM*:

- a. *Platform assistance* (perlindungan platform)
- b. *Venting negative feelings* (ungkapan ketidakpuasan)
- c. *Extraversion/Positive* (ungkapan kepuasan)

³³Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*.34

d. *Social Benefits* (Manfaat sosial)³⁴

a) Bentuk – Bentuk *Ewom*

Heninning-Turau mencantumkan lima jenis e-WOM, termasuk :

- a. *Online Discussion Forum*, Forum diskusi online berfungsi sebagai tempat berbagai tema, Tergantung pada jenis forum di Setianto.
- b. *Online Consumer Review*, adalah beberapa jenis *review*, peringkat, atau ulasan atas suatu layanan, barang, atau merek yang disebarluaskan untuk pelanggan lain secara teratur.
- c. *Blogs* atau *weblog*, adalah *website* berisi artikel atau tulisan individu yang disusun secara kronologis .
- d. *Social Networking Sites*, Situs jejaring sosial adalah Pengguna dapat membuat profil di situs jejaring sosial, melihat daftar 30 pengguna, dan meminta atau menerima teman untuk bergabung ke dalam situs tersebut
- e. *Online Brand/Shopping Sites*, adalah tempat terjadinya kegiatan perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan.³⁵

³⁴Henning-Turau, "Electronic Word-of- Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet," *Journal of Interactive Marketing*, 3 (2019): 21, <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

³⁵Henning-Turau, "Electronic Word-of- Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet," *Journal of Interactive Marketing*, 3 (Mei 2, 2019): 18, <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

b) Karakteristik *E-WOM*

Menurut Hasan karakter dari *E-WOM* terdiri dari valensi, fokus, waktu, permohonan, dan intervensi³⁶. Berikut penjelasan dari karakteristik tersebut:

- a) *Valensi*, Bergantung pada sudut pandang pemasaran, promosi dari *Word of mouth* sering menguntungkan atau buruk. WOM positif muncul ketika informasi yang menguntungkan dari pengesahan dan dukungan yang dicari oleh perusahaan dipublikasikan. *Word Of Mouth* negatif disisi lain, tidak menguntungkan. Perlu ditekankan bahwa apapun yang tampak merugikan organisasi akan dianggap baik oleh pelanggan. Manajemen bisnis tidak hanya memengaruhi kekuatannya tetapi juga potensi *Word of Mouth* setelah penjualan.
- b) Fokus, Tujuan pemasar *E-WOM* adalah untuk fokus pada pelanggan yang mempertahankan dan menjalin hubungan untuk saling menguntungkan dalam berbagai peran kunci seperti konsumen (end user serta mediator), pemasok (aliansi), karyawan, *influencer*, *rekrutmen*, dan *komender*. Pemasaran mengelola pasar untuk membuatnya lebih terkenal. *EWOM* memprioritaskan pelanggan yang senang karena mereka akan menyebarkan berita kepada calon klien. Oleh karena itu, tujuan *EWOM* adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengubah prospek menjadi pelanggan dan akhirnya menjadi mitra *marketing bisnis*.

³⁶Bona Aripin Sinaga and Sulistiono Sulistiono, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (2020): 79–94, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>.

- c) Waktu Saran, *Electronic Word Of Mouth* bisa dibuat Setelah atau bahkan sebelum pembelian, orang mungkin menyebarkan berita secara online. Karena sering disebut sebagai input *E-WOM*, *E-WOM* dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang berharga selama pra-pembelian. Pelanggan yang telah melakukan pembelian atau yang telah memiliki pengalaman mengkonsumsi dapat menjadi *E-WOM*.
- d) Permohonan, Komunikasi konsumen adalah tempat sebagian besar kata *Electronic Word Of Mouth*. Ketika tidak mungkin menemukan pembicara, *Word Of Mouth* mungkin disampaikan tanpa pelanggan memintanya. Ini dikenal sebagai *e-WOM*. Pemimpin opini tersebut, bagaimanapun, menjadi salah satu tujuan yang dapat dianggap sebagai marketing jejaring sosial *E-WOM* ketika informasi yang mendominasi berkembang dari harapan mencari ide tambahan dari pemimpin opini atau individu yang kuat.
- e) Intervensi, Kata *Electronic Word Of Mouth* dapat dibagikan secara langsung, tetapi semakin banyak bisnis yang secara aktif mengelola dan mendorong kegiatan *E-WOM*. Mengelola *E-WOM* agar efektif di tingkat individu atau organisasi. Mereka yang bisa aktif membuat dan menyediakan *E-WOM* mereka sendiri atau yang bisa memberi contoh bagi mereka yang akan mengikuti sangat dibutuhkan.

2. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang memutuskan apakah akan menggunakan atau tidak menggunakan barang-barang tertentu sebagai individu, kelompok, atau organisasi serta masyarakat umum (barang, jasa

dan ide)³⁷. proses pengambilan keputusan menjelaskan hubungan dinamis antara unsur-unsur psikomotorik; yakni dengan pendekatan satu arah (*linier*) maupun penetapan yang timbal balik (*reciprocal deterministic*)

Menurut Hawkins, Best, dan Coney, perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan prosedur yang mereka gunakan untuk memilih, memanfaatkan, dan membuang barang atau jasa, pengalaman, atau konsep untuk memenuhi kebutuhan mereka³⁸

a) Hubungan perilaku konsumen dan strategi pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah teknik yang digunakan untuk mempengaruhi pertukaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Taktik pemasaran sering berusaha untuk meningkatkan perilaku pelanggan, seperti kunjungan ke perusahaan tertentu atau pembelian barang tertentu, secara teratur atau sering. Dengan menciptakan dan menyampaikan bauran pemasaran yang ditargetkan pada penekanan pasar yang dipilih, situasi ini dapat diwujudkan. bauran pemasaran yang mencakup aspek produk, promosi, distribusi, dan harga.³⁹

Rencana pemasaran harus mempertimbangkan pemahaman pelanggan. Karena sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi seringkali tidak memperhitungkan perilaku konsumen. Misalnya, analisis persaingan memerlukan pengetahuan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan saat

³⁷M.yusnita, *Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen*, 3rd ed. (semarang selatan, indonesia: Alprin, 2019).76

³⁸Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 3rd Ed. (Jakarta, Indonesia, Prenadamedia Group, 2019), 16.

³⁹Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 3rd Ed. (Jakarta, Indonesia, Prenadamedia Group, 2019), 09.

pelanggan membeli dan menggunakan produk pesaing. Oleh karena itu, peluang kita untuk membuat rencana pemasaran yang sukses di masa mendatang akan meningkat jika kita semakin memahami pelanggan (pendekatan untuk menganalisis pelanggan) .

b) Loyalitas Pelanggan

Schiffman Et. Al (2004) menjelaskan bahwa loyalitas brand atau merek adalah kesetiaan pelanggan menggunakan produk dalam periode waktu tertentu. Sementara menurut Oliver oleh Hurriyati (2008) mengemukakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan dengan kuat dan ingin berhubungan kembali dengan produsennya atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut secara konsisten dimasa-masa selanjutnya, walaupun akan ada pengaruh dari situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk merubah perilaku konsumen. Griffin oleh Hurriyati (2008) mengungkapkan kelebihan-kelebihan yang akan didapatkan oleh perusahaan jika memiliki pelanggan loyal, berikut antara lain:

- 1) Mampu meminimalisir biaya marketing/pemasaran.
- 2) Mampu meminimalisir biaya transaksi.
- 3) Mampu meminimalisir biaya turn over pelanggan.
- 4) Mampu meningkatkan penjualan silang, yang akan memperluas pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih baik, dengan anggapan bahwa pelanggan yang setia juga bermakna para pelanggan yang puas.

6) Mampu meminimalisir biaya kegagalan.⁴⁰

c) Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Louden dan Delt dalam Maritus P. Angipora, perilaku konsumen adalah prosedur yang melibatkan aktivitas individu dan fisik serta pengambilan keputusan dalam upaya mendapatkan dan mengkonsumsi produk dan jasa (mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang atau jasa).⁴¹

Menurut Engel dalam Umar Husein Perilaku konsumen, sebaliknya, adalah kegiatan yang secara langsung dapat memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang datang sebelum dan sesudah tindakan.⁴²

d) Keputusan Konsumen Dan Bauran Pemasaran

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan mereka ke depan. Barang adalah komponen penting dari bauran pemasaran yang berkontribusi pada kebahagiaan klien. Campuran produk dan layanan yang diberikan perusahaan ke pasar sasarnya dikenal sebagai bauran produknya. Inti dari operasi pemasaran adalah produk. Mobilitas produk didukung oleh semua aspek bauran pemasaran. Perpaduan bahan produk scarlett whitening corporation ini terdiri dari beberapa macam

⁴⁰ Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo," *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness* Volume 02 (2020): 55–56.

⁴¹M.yusnita, *Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen*, 3rd ed. (semarang selatan, indonesia: Alprin, 2019), 54

⁴²Dr.Rusyidi Abu Bakar, S.E,*Komunikasi Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta, indonesia: Prenadamedia group, 2019).56

kosmetik. Bisnis secara konsisten mengiklankan produk ini ke pasar sasarannya karena membantu orang membuat keputusan⁴³

e) Proses pengambilan keputusan

Menurut Gerald Zalman menegaskan bahwa pelanggan pertama-tama harus mengenali kebutuhan mereka sebelum memperoleh informasi, menimbang pilihan mereka, dan akhirnya membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Elemen ekonomi, psikologis, dan lingkungan, seperti nilai sosial dan budaya, semuanya dapat berdampak pada perilaku konsumen⁴⁴

Perilaku pengambilan keputusan konsumen mencakup segala sesuatu mulai dari identifikasi masalah hingga tindakan pasca pembelian. Setiap konsumen memiliki tuntutan unik yang harus mereka penuhi untuk menjalani kehidupan sehari-hari, dan kebutuhan inilah yang mendorong pengambilan keputusan mereka⁴⁵

Bergantung pada persepsi konsumen terhadap produk tertentu, keputusan juga bisa rumit saat membandingkan, menilai, memilih, dan membeli berbagai barang. Untuk membedakan barang dan jasa mereka dari pesaing mereka di pasar, pemasar akan mendapat manfaat dari memiliki pemahaman dasar dan kesadaran akan masalah ini.

Menurut Sciffman dan Kanuk Model perilaku pembelian adalah salah satu metode yang digunakan pemasar untuk mengenali dan mengikuti

⁴³Dr.Rusyidi Abu Bakar, S.E,*Komunikasi Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta, indonesia: Prenadamedia group, 2019).

⁴⁴Peter, j paul, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*.4th. nd, salemba empat, (jakarta selatan,indonesia), 2018, 31

⁴⁵Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 3rd Ed. (Jakarta, Indonesia, Prenadamedia Group, 2019), 09.

proses pengambilan keputusan pelanggan dari awal hingga akhir⁴⁶.
Prosedur ini dipecah menjadi 5 langkah terpisah, yang masing-masing dijelaskan di bawah ini:

a) Butuh pengakuan

Kebutuhan diidentifikasi secara langsung. Ketika konsumen menentukan permintaan mereka dengan jelas, konsumen mungkin merasa seolah-olah kehilangan sesuatu dan perlu mengatasi masalah ini, Untuk mengisi kekosongan tersebut. Bisnis akan dapat memanfaatkan peluang utama untuk menjual merek mereka ketika mereka dapat memprediksi kapan target pasar mereka mulai memperoleh kebutuhan.

Mereka yang membeli air atau minuman dingin, misalnya, akan mengerti bahwa mereka haus. Namun, tidak ada pencarian informasi atau penilaian alternatif. prosedur pengambilan keputusan konsumen ini dipandang sangat penting. Ketika merek mahal, seperti mobil, komputer, dan ponsel, berada dalam pertimbangan keputusan pembelian konsumen

b) Pencarian informasi

Tahap proses pembelian ini adalah tahap yang selalu berubah. Karena pelanggan membutuhkan lebih banyak informasi tentang barang yang mungkin memenuhi permintaan mereka. Rekomendasi dari orang yang pernah menggunakan produk tersebut di masa lalu juga dapat memberikan informasi.

⁴⁶Rini Dwiastuti. Ilmu perilaku konsumen. 4th ed. (malang, indonesia: UB press. 2019). 39

Menurut Solomon Pada tahap ini, pelanggan sering menyusun daftar atribut merek dan memikirkan manajemen risiko. Kebanyakan orang melakukan ini karena mereka tidak ingin menyesali pembelian mereka⁴⁷

Informasi tentang barang dan jasa dapat ditemukan dari berbagai tempat, termasuk:

- Sumber komersial: iklan, kampanye promosi, tenaga penjualan atau kemasan produk tertentu.
- Sumber pribadi: Kebutuhan didiskusikan dengan keluarga dan teman yang memberikan rekomendasi produk.
- Sumber publik: Radio, surat kabar dan majalah.
- Sumber pengalaman: Pengalaman pelanggan sendiri dalam menggunakan merek tertentu.

c) Evaluasi Alternatif

Ini memerlukan analisis berbagai pilihan pasar serta siklus hidup produk. Pelanggan akan mulai mencari kemungkinan terbesar setelah mereka memutuskan apa yang akan memenuhi permintaan mereka. Penilaian ini dapat didasarkan pada sejumlah variabel, termasuk kualitas, biaya, atau elemen lain yang signifikan bagi pembeli. Pelanggan akan membandingkan harga atau membaca ulasan sebelum memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

⁴⁷ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 3rd Ed. (Jakarta, Indonesia, Prenadamedia Group, 2019),31

d) Keputusan Pembelian

Setelah semua fase di atas tersebut selesai, Pembeli akhirnya memutuskan untuk membeli. Dan pada titik ini, pelanggan telah menilai semua informasi yang tersedia dan menarik kesimpulan logis sebagai akibat dari pengaruh pemasaran persuasif, ikatan emosional, hubungan pribadi, atau kombinasi dari faktor-faktor tersebut.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengevaluasinya setelah itu untuk menentukan apakah mereka merasa produk tersebut berguna atau tidak dan Jika produk memenuhi harapan mereka, mereka menjadi duta merek dan dapat memengaruhi pelanggan potensial lainnya, menumbuhkan basis pelanggan dari merek tertentu. Hal yang sama berlaku juga untuk pengalaman negatif akan tetapi hal itu dapat memblokir perjalanan calon pelanggan untuk menuju produk.

f) Hubungan e-WOM dengan Keputusan Pembelian

Wijaya dkk. mengklaim bahwa karena rekomendasi dipandang lebih jujur dan tidak memihak dalam mengevaluasi produk/layanan, kebanyakan orang lebih memercayainya daripada pendekatan periklanan lain yang lebih formal. Alat promosi yang berguna saat ini adalah komunikasi *Electronic Word of Mouth* di media sosial, yang juga memungkinkan orang terhubung satu sama lain dengan bertukar informasi. Media sosial selanjutnya akan membangkitkan rasa ingin tahu dan

berdampak positif pada keputusan pembelian jika berisi informasi yang menarik.

Menurut Sen dan Leman dalam Sindunata et al. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), merupakan sumber informasi yang bersifat gratis; dengan kata lain e-WOM tidak terikat dengan suatu perusahaan sehingga lebih dipercaya dibandingkan sumber informasi lainnya karena komunikasi online WOM memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian secara virtual, sehingga e-WOM menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seseorang ketika memutuskan untuk membeli sesuatu. Ulasan positif atau negatif suatu produk yang muncul di media elektronik, atau yang disebut sebagai “*Electronic Word of Mouth*” dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. juga dianggap lebih efektif daripada *word of mouth* karena lebih banyak tersedia dan lebih mudah diakses.

g) Keputusan Penggunaan Kosmetik

Teori keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Pengambilan keputusan adalah proses mengikuti masalah dari awal sampai kesimpulan atau rekomendasi dikembangkan. Rekomendasi atau kesimpulan inilah yang kemudian digunakan sebagai pedoman dalam proses pengambilan keputusan.

Philip Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari

menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, mengevaluasi sumber alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan:

a. Kebudayaan

Budaya suatu masyarakat memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan seseorang untuk membeli barang atau jasa atau tidak. Kebiasaan konsumsi setiap peradaban dipengaruhi oleh perbedaan budaya yang berbedaaantara negaramaju dan negara berkembang Kelas sosial Setiap komunitas dalam suatu bangsa terbagi menjadi banyak kelas sosial, beberapa di antaranya berdasarkan uang, perumahan dan lokasi tempat tinggal.

b. Kelompok Referensi

Setiap kelompok orang yang membeli satu atau lebih individu disebut sebagai pemimpin opini (*opinion leader*) dipandang sebagai model konsumsi oleh kelompok tersebut.

c. Keluarga

Anggotaa Keluarga, seperti orangtua, saudara laki-laki, saudara perempuan, dan kakek nenek, masing-masing memainkan peran unik dalam menentukan apakah akan membeli barang tertentu atau tidak.

d. Pengalaman

Jika sebelumnya mereka telah menggunakan produk tersebut dan merasa senang dengan produk tersebut, pengalaman dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukannya lagi.

e. Kepercayaan dan sikap

konsumen lebih cenderung untuk mencari dan menggunakan kembali suatu produk jika mereka sudah memercayainya, kepercayaan dan sikap telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, memberikan penjelasan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Identifikasi Masalah

Ketika pembeli mengetahui masalah atau persyaratan, proses pembelian dimulai. Pembeli memperhatikan perbedaan antara beberapa keadaan yang diinginkan dan keadaan saat ini. Baik faktor internal maupun eksternal menghasilkan permintaan.

C. kerangka berpikir

Kerangka berpikir adalah alat dalam menganalisis suatu konsep penelitian. Berdasarkan padakonsep teori yang telah dipaparkan, maka kerangka berpikir di gambarkan sebagai berikut:

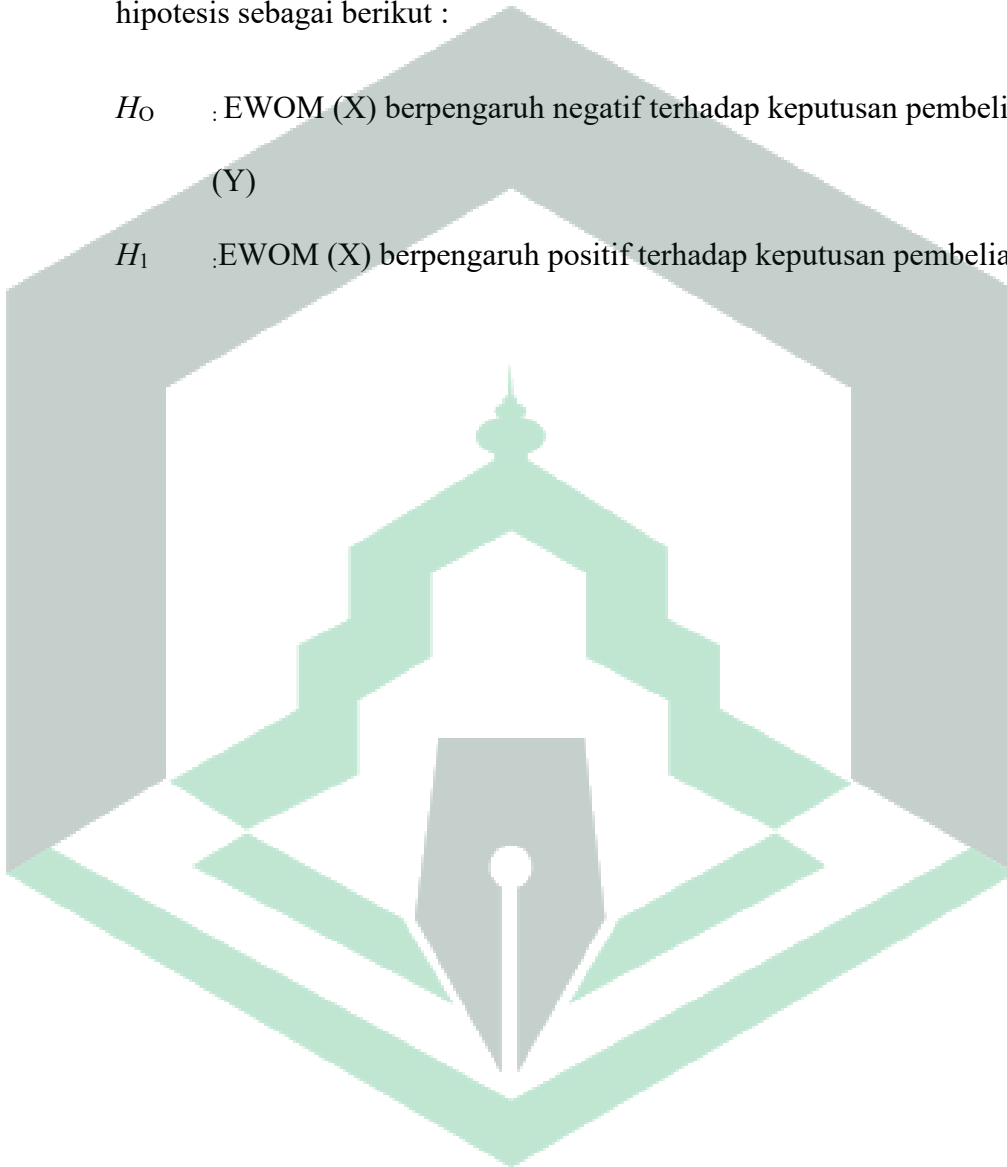


Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Hipotesis merupakan reaksi jangka pendek terhadap perumusan topik penelitian yang menjadi arah dan pedoman bagi masalah pokok dan tujuan penelitian.⁴⁸ Untuk mengarahkan pembahasan ini penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H_0 : EWOM (X) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y)

H_1 : EWOM (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)



⁴⁸Prof. Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 4th ed. (Jakarta, indonesia: Alfabeta bandung, 2018).24

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka dan deskripsi untuk memperoleh jawaban dari penelitian. Metode ini dipilih karena penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang persyaratannya mengarah pada arah yang sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal pembuatan desain penelitian, baik dari segi tujuan, subjek, objek, sampel, sumber data, dan metodologi. Beberapa jenis skala ukur antara lain skala nominal, ordinal, interval, dan rasio digunakan untuk mengukur variabel penelitian. rasio.⁴⁹

Hal ini memungkinkan penggunaan angka oleh peneliti, yang terlihat dari awal pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian kesimpulan akhir. Agar dapat dievaluasi dengan benar, data yang diperoleh harus dianalisis secara statistik. Temuan pretest dan posttest kemudian akan digunakan untuk mendapatkan data olahan untuk menilai dampak dari penelitian yang direncanakan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini nantinya di kerjakan di kampus IAIN palopo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam waktu penelitian nya dimulai

⁴⁹Prof. Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 4th ed. (Jakarta, indonesia: Alfabeta bandung, 2018),24

bulan januari-maret. Alasan penulis memilih lokasi ini karena kebanyakan mahasiswanya adalah pengguna dari *skincare* scarrlett whitening dan juga menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan primer mereka.

C. Definisi Oprasional

Definisi operasional adalah suatu konsep yang bersifat absurd yang digunakan untuk mempermudah pengukuran variabel. Definisi operasional dapat juga dilihat sebagai pedoman untuk melakukan usaha penelitian.⁵⁰

Menurut pendapat para ahli, definisi berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan diteliti dapat menunjukkan apa yang harus dilakukan peneliti saat menguji hipotesis atau memberikan jawaban.

Tabel 3.1 Definisi oprasional

Variabel	Definisi	Indikator
Elektronik word of mouth	Elektronik word of mouth mengacu pada komentar yang positif atau negatif yang dilakukan secara online tentang perusahaan atau produk yang disukai atau tidak disukai oleh pelanggan saat ini, sebelumnya, atau calon pelanggan.	1. Intensitas 2. pendapat konsumen 3. konten ⁵¹
Keputusan pembelian	Melakukan pembelian adalah suatu proses atau serangkaian kegiatan yang melibatkan penilaian	1. kemantapan pembelian yang dilakukan setelah

⁵⁰Ahmad Khairul Najiyah, Imro'atun Umam, "Analisis Jumlah Dana Desa Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana," *Jurnal Matematika & Sains* 1, No. 2 (2021): 93–98.

⁵¹Irawan Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern., Liberty, Yogyakarta., 2021, <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>*.

berbagai jenis fakta, informasi, statistik, dan teori/pendapat untuk mendapatkan pilihan yang dianggap paling cocok dan efektif.

- mempelajari suatu produk
2. memilih untuk membeli karena merek paling populer
 3. Membeli karena kebutuhan dan keinginan
 4. Melakukan pembelian atas saran orang lain.⁵²

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi penelitian

Istilah populasi mengacu pada kumpulan individu yang kehadirannya merupakan indikasi dari sesuatu yang memiliki kualitas tertentu, yang ciri-cirinya selanjutnya akan menjadi dasar untuk dipelajari. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2882 mahasiswa jurusan ekonomi dan bisnis Islam yang masih mengikuti perkuliahan di PALOPO, sebuah lembaga keagamaan Islam milik negara. (sumber: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>).

2. Sampel penelitian

Ukuran dan karakteristik populasi diwakili oleh sampel penelitian.

Karena sulit bagi peneliti untuk mempelajari setiap orang dari populasi

⁵²Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* Vol. 4, No. 1 (2018): 71–85.

saat melakukan penelitian, mereka harus membuat sampel, yaitu kelompok yang mewakili populasi.⁵³

Sampel adalah komponen dari populasi dan sumber data penelitian, yang dimana populasi merupakan bagian dari karakteristik. Untuk mengukur jumlah dari hasil besaran sampel yang diteliti maka peneliti menggunakan rumus slovin⁵⁴ yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = tingkat kesalahan

Perhitungan

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

$$n = \frac{2882}{1+2882(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2882}{1+2882 \times 0,01}$$

$$n = \frac{2882}{30}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran sampel dengan objek manusia, pembulatan akan dilakukan apabila perhitungan menghasilkan

⁵³Heni Septi Rahayu, Budiyono Budiyono, And Budi Usodo, "Memahami Metode Kuantitatif," *Journal Of Mathematics And Mathematics Education* 6, No. 2 (2018): 1–39, <https://doi.org/10.20961/jmme.v6i2.10058>.

⁵⁴Anwar Hidayat, "Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel," *Statistikian*, 2018, <https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>.

bilangan pecahan sehingga bilangan setelah desimal dapat dipenuhi oleh satu sampel, dan perhitungan dengan metode Slovin menghasilkan bilangan 96,06 sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan informasi yang selanjutnya digunakan untuk mengukur fenomena yang terjadi baik di alam maupun di alam sosial dan diamati serta didasarkan pada teknik penelitian yang digunakan, khususnya pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, angket atau kuisisioner dengan pernyataan digunakan sebagai alat atau alat ukur.

Instrumen yang disarankan untuk penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mendapatkan data yang tepat. Skala Likert ini juga akan digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan masyarakat terhadap fenomena sosial tertentu.⁵⁵

Skala Likert dibuat untuk menentukan seberapa besar kemungkinan responden akan setuju dengan pertanyaan yang disajikan pada skala 1–5 poin:

Sangat tidak setuju : skor 1

Tidak setuju : skor 2

Netral : skor 3

Setuju : skor 4

Sangat setuju : skor 5

⁵⁵Anshori and Muchlis, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2nd ed. (Surabaya: Airlangga University Press, 2019).19

F. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi tradisional adalah jenis regresi yang sah yang harus memenuhi kondisi blue (*best, linear, unbiased, and estimated*). Uji asumsi klasik akan digunakan untuk menentukan apakah penelitian ini pada akhirnya akan memenuhi persyaratan atau tidak⁵⁶. Uji asumsi klasik yang akan digunakan peneliti ini adalah:

1. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, dan model regresi yang sesuai adalah yang melakukannya.
2. Uji multikolinearitas adalah alat yang digunakan untuk menilai apakah model regresi yang baik biasanya tidak menghasilkan hubungan yang signifikan antar variabel dasar. Jika ada multikolinearitas yang dapat disimpulkan dari ambang tolerabilitas atau ambang sensitivitas varians (vif), maka pada setiap titik antara ambang 0,01 dan 10 akan ada masalah dengan multikolinearitas.
3. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual model regresi menyebar secara konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Ketika kesalahan atau residual dari bentuk yang diamati tidak bervariasi secara konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, terjadi heteroskedastisitas.

⁵⁶Nadhira Avinanda, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Lokal Somethinc (Studi Pada Pramugari Garuda Indonesia Angkatan 500-534)," 2018.

Tidak boleh ada tanda-tanda heteroskedastisitas agar model regresi valid.⁵⁷

4. Uji validitas ini merupakan Keefektifan keterandalan dan keaslian alat ukur yang digunakan. Uji validitas adalah percobaan yang dilakukan untuk menentukan sah atau tidaknya setiap komponen pertanyaan pada kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan mencocokkan *correlations* nilai item total. (r hitung) dapat digunakan untuk menilai validitas suatu pernyataan. Jika r hitung $>$ r tabel, pernyataan tersebut dianggap valid.⁵⁸

Dari hasil pengamatan pada r tabel di ketahui nilai dari sampel $(N-2) = 94$ berjumlah 0,168 mengacu pada hasil dari uji validitas di hasilkan bahwasanya semua instrumen yang mulai dari variabel Ewom (X) semuanya menghasilkan (r hitung) $>$ daripada r tabel. selain itu variabel keputusan pembelian (y) semuanya juga menghasilkan nilai r hitung $>$ daripada r tabel maka dari itu bisa disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini mampu dikatakan valid.

5. Uji Rehabilitas

Uji rehabilitas dilakukan buat mengukur suatu kuisisioner yakni indikator dari variabel. Sebab suatu kuisisioner akan dikatakan *realeble* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan itu

⁵⁷ Heni Septi Rahayu, Budiyono Budiyono, And Budi Usodo, "Memahami Metode Kuantitatif," *Journal Of Mathematics And Mathematics Education* 6, No. 2 (2018): 1–39, <https://doi.org/10.20961/jmme.v6i2.10058>.

⁵⁸ Anshori and M7uchlis, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2nd ed. (Surabaya: Airlangga University Press, 2019)41

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan indikator *cornbach alpa*, semakin dekat *conbach alpa* dengan 1, maka semakin tinggi reabilitas konsistensi internal kurang dari 0,60 di anggap buruk, reabilitas dalam kisaran 0,70 dapat di terima, dan reabilitas dalam kisaran 0,70 dapat di terima, dan reabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik.⁵⁹

Seluruh item instrumen penelitian yang tercantum dinyatakan reliabel berdasarkan hasil pengolahan data reliabilitas karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60 atau nilai *Cornbach's alpha* sebesar 0,958 yang masuk dalam rentang nilai 0,60-0,80, yang menunjukkan bahwa alat ukur penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa alat ukur penelitian memiliki reliabilitas yang sangat tinggi berdasarkan hasil pengolahan datarabilitas semua instrumen penelitian yang dianggap reliabel karena memiliki nilai *Corbach's alpha* di atas 0,60 atau memiliki nilai *Corbach's alpha* 0,881 yang termasuk dalam kategori nilai 0,60 0,80.

G. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner akan digunakan oleh peneliti sebagai alat utama mereka untuk mengumpulkan data kuesioner (angket). Metode ini dilaksanakan dengan

⁵⁹Anshori and MuAnshori and Muchlis, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2nd ed. (Surabaya: Airlangga University Press, 2019).41

mengirimkan kuesioner yang memuat berbagai macam pertanyaan dan pertanyaan tentang topik yang akan dihubungkan dengan masalah penelitian.

H. Teknik Pengelolaan Dan Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik pengelolaan data ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26 for windows.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini menggunakan deskripsi data yang dikumpulkan daripada menarik kesimpulan yang luas. Analisis ini juga merupakan jenis penelitian yang mendukung mendemonstrasikan atau membantu meringkas poin data sehingga dapat dikembangkan pola yang memenuhi semua kondisi data. Analisis ini juga nantinya akan menghasilkan rata-rata (mean), nilai maksimal, nilai minimal, dan standar deviasi untuk menggambarkan variabel penelitian.⁶⁰

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (x) dengan variabel dependen (y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memastikan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen positif atau negatif dan untuk meramalkan nilai variabel dependen jika meningkat atau menurun.⁶¹

$$Y = a + bX$$

⁶⁰Anshori and MuAnshori and Muchlis, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2nd ed. (Surabaya: Airlangga University Press, 2019).44

⁶¹ I Made Yuliara, "Modul Regresi Linier Sederhana," *Universitas Udayana*, 2019, https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf.

Ket :

Y = variabel independen

X = variabel dependen

a = nilai konstan

b = koefisien arah regresi



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Gambaran umum Lokasi penelitian

a. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo

Pada tahun 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang juga dikenal dengan nama FEBI berdiri. Program Studi Ekonomi Islam dan Perbankan Islam, yang terdiri dari beberapa jurusan termasuk Hukum, Ekonomi Islam, dan Perbankan Islam eksklusif, pada awalnya bertempat di Fakultas Syariah STAIN Palopo dan sekarang dikenal sebagai Fakultas Ekonomi dan Perdagangan Islam. Namun, IAIN Palopo berubah/beralih menjadi IAIN Palopo melalui Surat Keputusan Nomor 11 Tahun 2015 tentang Pengalihan Status dari STAIN menjadi IAIN, dan Fakultas Syariah berdiri sendiri, tepat pada tanggal 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada tanggal 23 Mei 2015 oleh Menteri Agama Republik Indonesia.

Fakultas ekonomi dan bisnis syariah pertamakali hanya memiliki 2 jurusan saja yaitu ekonomi syariah dan perbankan syariah yang dimana masing-masing memiliki akreditasi yang berbeda ekonomi syariah memiliki akreditasi A sementara perbankan syariah menerima akreditasi C. Akibatnya, jurusan ekonomi dan bisnis Islam menarik banyak pendukung di civitas akademika. Berbeda dengan awal berdirinya FEBI

yang hanya memiliki 14 mahasiswa, hal ini dapat dilihat dari banyaknya calon mahasiswa yang ingin mendaftar sekarang.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari dulu sampai dengan sekarang jumlah mahasiswanya makin meningkat dan banyaknya prodi baru yang terbentuk yang dimana ada prodi manajemen dan bisnis syariah dan akuntansi syariah dengan adanya prodi baru tersebut peminat fakultas FEBI makin banyak.

b. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah

1) Visi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palopo

Unggul dalam Pelaksanaan Transformasi Keilmuan Ekonomi Dan Bisnis Islam sebagai Pajung Peradaban

2) Misi

- a) Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.
- b) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga internal dan eksternal untuk penguatan kelembagaan.
- c) Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa entrepreneur.

2. Karakteristik Responden

Mahasiswa febi IAIN palopo yang sering melakukan pembelian secara online menjadi responden dalam penelitian ini. 96 peserta yang menyelesaikan survei pada saat penelitian dilakukan digunakan dalam penelitian ini.

a. Menurut Jenis Kelamin

Salah satu faktor yang signifikan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin; jenis kelamin seseorang juga akan mempengaruhi persepsinya terhadap suatu objek.

Tabel 4.1 Karakteristik responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Laki-Laki	21	23%
2	Perempuan	75	77%
	Total	96	100%

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Dilihat dari data berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden 75 responden atau 77% dari total keseluruhan adalah perempuan dan 21 laki-laki atau 23% dari persentase 100%. Sehingga dapat dikatakan bahwa wanita merupakan mayoritas pelanggan layanan belanja online.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

No	Program studi	Tanggapan reponden	
		Jumlah	Persentase %
1	Ekonomi syariah	35	35%
2	Perbankan syariah	28	30%
3	Manajemen bisnis syariah	30	30%

4	Akuntansi syariah	2	5%
Jumlah		69	100%

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

b. Karakteristik Responden Menurut Prodi

Berdasarkan hasil pengolahan data berdasarkan karakteristik pendidikan responden tersebut di atas, diperoleh prodi Ekonomi syariah sebanyak 35 responden atau 35%, perbankan syariah sebanyak 28 responden atau 30%, manajemen bisnis syariah sebanyak 30 responden atau 30%, dan 2 responden akuntansi syariah atau 5% dari total 100% responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna situs belanja online yang populer di bulan Februari ini adalah fakultas ekonomi syariah.

Tabel 4.3 Data statistik Hasil Penelitian

a. Analisis indeks jawaban variabel X

No	Pernyataan	Penilaian					N	Total Score	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Intensitas									
1	Banyak nya akses informasi mengenai produk skincare scarlett whitening dari media	35,9%	43,6%	0%	7,7%	12,8%	96	382	3,97

	sosial membuat saya jadi tertarik untuk membeli produk tersebut.									
2	Saya sering berinteraksi dengan pengguna yang lain dari media sosial mengenai produk skincare scarlet whitening	23,1%	41%	25,6%	2,6%	7,7%	96	416	4,3	
3	Saya sering membaca review mengenai produk skincare scarlett whitening yang telah saya gunakan di media sosial	35,9	38,5	12,8	2,6	10,3	96	387,4	4,03	
Rata-rata indikator intensitas = 9,61%										
Pendapat Konsumen										
4	Karena Saya melihat banyak review yang diberikan oleh	46,2	25,6	7,7	15,4	5,1	96	387,3	4,03	

	konsumen lain mengenai produk skincare scarlett saya jadi tertarik membeli produk tersebut									
5	Saya selalu mempertimbangkan testimoni dari pengguna lain skincare scarlett whitening	38,5	35,9	10,3	7,7	7,7	96	412,9	4,30	
6	Karena saya sering memberikan testimoni mengenai produk skincare scarlett whitening di ulasan melalui media sosial orang lain menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.	30,8%	35,9%	17,9%	10,3%	5,1%	96	378,1	3,93%	
7	Saya selalu merekomendasikan produk skincare scarlett whitening kepada orang	36,8%	36,8%	10,5%	10,5%	5,37%	96	390,8	4,07%	

lain di media
social

Rata – rata indikator Pendapat Konsumen = 13,2%

Konten

8	Karena saya melihat akun sosial media scarlett whitening yang ada di sosial media memberikan informasi yang cukup mengenai berbagai macam varian produk skincare scarlett whitening saya jadi tertarik untuk membeli produk tersebut.	25,67%	20,5%	38,5%	10,3%	5,1%	96	277,2	2,88%
9	Karena saya melihat akun sosial media scarlett whitening yang ada di sosial media memberikan informasi yang cukup mengenai berbagai macam varian produk skincare scarlett whitening saya jadi	47,4%	23,7%	13,2%	13,2%	2,67%	96	400,6	4,17

	tertarik untuk membeli produk tersebut.								
10	Saya mengetahui kegunaan masing-masing varian produk skincare scarlett melalui media social	30,8%	43,6%	12,8%	7,7%	5,1%	96	382,4	3,98%
11	Menurut saya akun media sosial scarlett whitening memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produk	38,5%	35,9%	10,3%	10,3%	5,1%	96	392,7	4,09%
12	Menurut saya akun media sosial scarlett whitening memberikan informasi yang cukup mengenai harga produk	41%	35,9%	5,1%	12,8%	5,1%	96	395	4,11%
Rata -rata indikator konten : 15,9%									

Variabel Pendapat Konsumen

No	Pernyataan	Penilaian					N	Total Score	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	S T S			
		5	4	3	2	1			
Evaluasi alternatif merek									
1	Saya memilih produk skincare scarlett setelah mengevaluasi berbagai alternatif merek macam skincare	25,6%	35,9%	25,6%	7,7%	5,1%	96	364	3,79%
Rata – rata indikator evaluasi alternatif merek = 3,97									
Keputusan Pembelian									
2	Saya membeli produk skincare scarlett karena menjadi kebutuhan perawatan kulit saya	30,8%	38,5%	20,5%	5,1%	5,1%	96	382	3,97%
Rata-rata indikator keputusan pembelian = 3,97 %									
Perilaku pasca pembelian									
3.	Saya selalu melakukan pembelian ulang skincare scarlett whitening	33,3%	33,3%	23,1%	5,1%	5,1%	96	383	3,98%
4	saya memberikan penilaian	35,9%	35,9%	23,1%	2,6%	2,6%	96	401	4,17%

mengenai produk tersebut kepada orang lain										%
Melalui ulasan yang ada di sosial media tentang produk skincare scarlett saya pun menyarankan produk tersebut kepada orang lain	28,2%	35,9%	25,6%	5,1%	5	96	393	4,09%		
Rata – rata indikator pasca pembelian = 9,51%										

3. Hasil Analisis Data

1. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas Data.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang distandarisasi dalam model regresi ini berdistribusi normal atau tidak. Berbeda dengan uji normalitas yang menggunakan fungsi distribusi kumulatif, uji ini menggunakan pendekatan Cologrov-Smirnov. Ketika nilai signifikan melebihi alpha yaitu 0,05 maka nilai residual dinormalisasi agar berdistribusi normal.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33325306
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.047
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
Sumber : IBM SPSS Statistics 26		

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal berdasarkan temuan uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan hasil yang signifikan dari uji normalitas sebesar 0,063 dimana hasilnya > tingkat signifikansi dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti adanya hubungan linear yang sempurna diantara sebagian atau semua variabel yang menjelaskan mengenai model regresi. ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari koefisien korelasi dan variabel independen

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.275	.861		3.803	.000		
	X	.322	.024	.812	13.547	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan pada tabel hasil uji multikolineritas variabel bebas, dapat disimpulkan bahwa nilai vif = 1 bila nilainya kurang dari 10 bebas dari multikolineritas.

c. Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Dengan model regresi linier, uji heteroskedastisitas menentukan apakah terdapat variasi varian dari residual di seluruh data. Dengan menggunakan regresi absolut dari residual, teknik uji Gejser menentukan apakah model regresi menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Tes Glejser sebagai landasan pengambilan keputusan. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari $> 0,05$ maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data.

Tabel 4.6 Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.992	.551		5.428	.000
	X	-.014	.015	-.091	-.893	.374

a. Dependent Variable: RES2

Temuan signifikan variabel independen atau variabel X ditemukan sebesar 0,374 di atas nilai signifikansi konvensional 0,05 mengenai hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser pada tabel di atas, jadi dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Analisis regresi linear sederhana

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.275	.861		3.803	.000		
X	.322	.024	.812	13.547	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas di peroleh nilai constanta sebesar 3.275, sedangkan nilai variabel x (b0 koefisien regresi) sebesar 0,322 sehingga regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.275 + 0,322X$$

persamaan regresi tersebut dapat di terjemahkan

- konstanta sebesar 3.275 , jika di tafsirkan maka nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,322
- koefisien regresi X sebesar 0,322 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai variabel Ewom (X), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,322 koefisien regresi

tersebut bernilai positif. maka dari itu dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif

3. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Signifikan Individual (Uji – t)

Uji T digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Suatu variabel dianggap mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap suatu variabel jika kemudian nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 lain. Hasil berikut mendukung teori yang diuji.

Tabel 4.8 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
(Constant)		3.275	.861		3.803		.000
X		.322	.024	.812	13.547	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

berdasarkan dari hasil output coefficens di dapatkan nilai t hitung sbesar 13.537 dan t tabel 2.365 atau $13.537 > 2.365$ dan nilai signifikan Ewom $0,000 < 0,005$ (H_0 di tolak dan H_1 diterima) sehingga dapat diartikan bahwa variabel ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Febi Iain Palopo.

b. Koefien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9 Hasil Koefisien determinasi

7Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.655	3.351

a. Predictors: (Constant), X

Dari hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,812 besarnya angka koefisien determinasi (*R square*) 0,821 atau setara dengan 81,2% . angka jika di tafsirkan maka Ewom berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa febi iain palopo sebesar 81.2 % sedangkan sisanya (100% - 82.1 % = 18 %) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini besarnya pengaruh variabel ini sering dikatakan eror (e).

B. Pembahasan

Menganai hasil penelitian di atas maka pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan Karakteristik Responden Diketahui:

- a. Dilihat dari data berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden 75 responden atau 77% dari total keseluruhan adalah perempuan dan 21 laki-laki atau 23% dari persentase 100%. Sehingga dapat dikatakan bahwa wanita merupakan mayoritas pelanggan layanan belanja online.

- b. Berdasarkan hasil pengolahan data berdasarkan karakteristik pendidikan responden tersebut di atas, diperoleh prodi Ekonomi syariah sebanyak 35 responden atau 35%, perbankan syariah sebanyak 28 responden atau 30%, manajemen bisnis syariah sebanyak 30 responden atau 30%, dan 2 responden akuntansi syariah atau 5% dari total 100% responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna situs belanja online yang populer di bulan Februari ini adalah fakultas ekonomi syariah.

2. Pengujian validitas dan reabilitas

- a. Dari hasil pengamatan pada rtabel diketahui nilai dari sampel $(N-2) = 94$ berjumlah 0,168 mengacu pada hasil dari uji validitas di dapatkan bahwasanya semua instrumen yang mulai dari variabel Ewom (X) semuanya menghasilkan $(r_{hitung}) >$ daripada rtabel. selain itu variabel keputusan pembelian (y) semuanya juga menghasilkan nilai $r_{hitung} >$ daripada rtabel maka dari itu bisa disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini mampu dikatakan valid.
- b. Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa baik nilai variabel x maupun y memberikan nilai Cornbach alpha $> 0,60$, hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji asumsi klasik

- a. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal, dengan hasil uji normalitas signifikan sebesar 0,063 dimana hasilnya $>$ taraf signifikansi 0,05.

- b. Pada tabel hasil uji multikolinieritas untuk variabel bebas diketahui bahwa nilai $vif = 1$ bila nilainya kurang dari 10 maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan.
- c. Berdasarkan temuan uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*, variabel bebas atau hasil signifikansi variabel X diketahui sebesar 0,374 di atas nilai signifikansi biasa sebesar 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. uji parsial (t)

Berdasarkan output *coefficens* diperoleh nilai t hitung sebesar 13,537 dan t tabel sebesar 2.365 atau $13,537 > 2.365$ dan nilai signifikansi *Ewom* $0,000 < 0,005$ (H_0 di tolak dan H_1 diterima) menunjukkan bahwa variabel *e-wom* ini berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Febi Iain Palopo

b. uji koefisien determinasi

Dari hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,812 besarnya angka koefisien determinasi (*R square*) 0,821 atau setara dengan 81,2% . angka jika di tafsirkan maka *Ewom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa febi iain palopo sebesar 81.2 % sedangkan sisanya ($100\% - 82.1\% = 18\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini besarnya pengaruh variabel ini sering dikatakan eror (e).

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Febi Iain Palopo. karena hasil uji parsial (t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,038 dan t tabel sebesar 1,684 atau $13,038 > 1,684$ dan nilai signifikan Ewom sebesar $0,000 < 0,005$ (H_0 Di tolak dan H_1 Diterima)

B. Saran

Ada sejumlah saran yang mungkin bisa membantu untuk studi yang lebih secara teoritis maupun praktis berdasarkan temuan kesimpulan Adapun sarannya sebagai berikut :

1. Diharapkan nantinya kepada peneliti berikutnya untuk melakukan penambahan dengan variabel bebas yang lain sehingga penelitian dengan tema ini dapat menjadi lebih lengkap dan kredibel pada penelitian selanjutnya.
2. Diharapkan nantinya kepada peneliti berikutnya untuk meneliti produk skincare yang lain dengan variabel terikat yang sama untuk menguji apakah tema penelitian yang diangkat memiliki hasil yang sama ataupun tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, and Muchlis. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2nd ed. Surabaya: Airlangga University Press, 2019.
- Arif., Muhammad. “Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora* 1, no. 1 (2021): 111–22.
- Avinanda, Nadhira. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Lokal Somethinc (Studi Pada Pramugari Garuda Indonesia Angkatan 500-534),” 2019.
- B, Baroroh Lestari, and Heniar Farin Fahira. *The Effects of Electronic Word of Mouth and Product Quality Towards the Decision to Purchase the MS Glow Acne Series Bundle in Malang*. Malang: Atlantis Press International BV, 2021. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8>.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Syafrida Hafni Sahir, Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, et al. *Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis*. 1st ed. Jakarta, Indonesia, 2021.
- Cahyani, Wiwik, and Raya Sulistyowati. “Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX ID Di Surabaya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 1 (2021): 1055–61. <https://forms.gle/zeHfZKGyByYxLfKy5>.
- Dr. Rusyidi Abu Bakar, S.E., M.S.i. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Bandung: Alfabeta CV, 2018.
- Farida, Ida. “The Role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions for Skin Care Products.” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5, no. August (2021): 23929–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6415>.
- Fhonna, Ria Amalia, and Sorayanti Utami. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 3 (2018): 20–32.
- Finola, Kerrigen. *FILM MARKETING*. 2nd ed. Amsterdam: Routledge, 2019.
- Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. 2nd ed. Sleman: Deepublish, 2018.
- Halim, Fitria, and Serly. *Marketing Dan Media Sosial*. 3rd ed. Bandung: Media

Sains Indonesia, 2020.

Hasena, Camelia, and Eko Sakapurnama. "Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention." *Hasanuddin Economics and Business Review* 5, no. 1 (2021): 19. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>.

Hasiani, Nova. "Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing." compas.co.id, n.d. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>.

Henning-Turau. "Electronic Word-of- Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet." *Journal of Interactive Marketing*, 3 (2019): 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

Hidayat, Anwa. "Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel." *Statistikian*, 2018. <https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>.

Iman Prayoga, and M. Rachman Mulyandi. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM." *Jurnal Syntax Transformation* 1, no. 5 (2020): 136–40. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>.

Joesyiana, Kiki. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 71–85.

Kartajaya, Hermawan. *Marketing 4.0*. 2nd ed. Jakarta, indonesia: PT gramedia pustaka utama, 2021.

M.yusnita. *Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen*. 3rd ed. Semarang selatan, indonesia: Alprin, 2019.

Najiyah, Imro'atun Umam, Ahmad Khairul. "Analisis Jumlah Dana Desa Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana." *Jurnal Matematika & Sains* 1, no. 2 (2021): 93–98.

Panuju, Redi. *Komunikasi Pemasaran*. 1st ed. Jakarta, indonesia: Prenadamedia group, 2019.

Peter, j paul. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 4th ed. Jakarta selatan: Selemba empat, 2018.

Putra, Awang Darmawan, and Rina Desiana. "Kontekstualisasi Surat An- Nisa ' Ayat 34 Dan Aplikasinya Masa Kini." *Al Manam* 1, no. 2 (2021): 85–96. <https://jurnal.staikupang.ac.id/index.php/almanam%0AKontekstualisasi>.

Rahayu, Heni Septi, Budiyono Budiyono, and Budi Usodo. "Memahami Metode Kuantitatif." *Journal of Mathematics and Mathematics Education* 6, no. 2 (2018): 1–39. <https://doi.org/10.20961/jmme.v6i2.10058>.

- Rahmadhani, Ritma, and Apriatni Endang Prihatini. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2019): 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. 3rd ed. Jakarta, indonesia, 2019.
- Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo." *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness* Volume 02 (2020): 55–56.
- Sinaga, Bona Aripin, and Sulistiono Sulistiono. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (2020): 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>.
- Sindunata, Ivan. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com." *Hospitality Dan Manajemen Jasa* 6, no. 1 (2018): 128–38.
- Sugiono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 4th ed. Jakarta, indonesia: Alfabeta bandung, 2018.
- Sumarwan, Ujang. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. 8th ed. Bogor, indonesia: IPB Press, 2019.
- Swastha, Basu, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta., 2014. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Widyanto, Irfan, and Albetris Albetris. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 6, no. 1 (2021): 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>.
- Yuliara, I Made. "Modul Regresi Linier Sederhana." *Universitas Udayana*, 2016, 1–10. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pondidikan_1_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf.

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1 kuisiонер

KUESIONER

**PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
PENGUNAAN SKINCARE SCARLETT WHITENING
PADA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Usia :

Jenis Kelamin :

Semester :

Petunjuk pengisian

Saudara/i diminta untuk mengisi jawaban yang sebenar-benarnya, dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda.

Keterangan:

Sangat Tidak Setuju : skor 1

Tidak Setuju : skor 2

Kurang Setuju : skor 3

Setuju : skor 4

Sangat Setuju : skor 5

Lampiran 2 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian Ewom

Indikator	Item	Pernyataan	ST S	T S	N	S	S S
Intensitas (Goyette et. al)	a. Mengakses informasi dari media sosial	Banyak nya akses informasi mengenai produk skincare scarlett whitening dari media sosial membuat saya jadi tertarik untuk membeli produk tersebut.					
	b. Interaksi dengan pengguna	Saya sering berinteraksi dengan pengguna yang lain dari media sosial mengenai produk skincare scarlett whitening					
	c. Banyak komentar yang di tulis di pengguna media sosial	Saya sering membaca review mengenai produk skincare scarlett whitening yang telah saya gunakan di media sosial Karena Saya melihat banyak review yang diberikan oleh konsumen lain mengenai produk skincare scarlett saya jadi tertarik membeli produk tersebut					
Pendapat konsumen (Goyette	a. Testimoni dari pengguna di media sosial	Saya selalu mempertimbangkan testimoni dari pengguna lain					

et al.)		skincare scarlett whitening
		<p>Karena Saya sering memberikan testimoni mengenai produk skincare scarlett whitening di ulasan media sosial orang lain menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.</p>
	b. Rekomendasi dari pengguna di media sosial	<p>Saya selalu mempertimbangkan rekomendasi dari customer lain mengenai produk skincare scarlett whitening</p>
		<p>Saya selalu merekomendasikan produk skincare scarlett whitening kepada orang lain di media sosial</p>
Konten (Goyette et al.)	a. Informasi mengenai varian produk skincare scarlett whitening	<p>Karena saya melihat akun media sosial scarlett whitening yang ada di sosial media memberikan informasi yang cukup mengenai berbagai macam varian produk skincare scarlett whitening saya jadi tertarik untuk membeli produk tersebut.</p> <p>Saya mengetahui kegunaan masing-masing varian</p>

		produk skincare scarlett melalui media sosial						
	b. Informasi mengenai kualitas	Menurut saya akun media sosial scarlett whitening memberikasn informasi yang cukup mengenai manfaat produk						
	c. Informasi mengenai harga produk skincare scarlett whitening	Menurut saya akun media sosail scarlett whitening memberikan informasi yang cukup mengenai harga produk						
keputusan konsumen			Instrumen Keputusan Pembelian					
Indikator	Item	Pernyataan	STS	TS	N	SS	S	
Evaluasi alternatif merek (kotler dan keller)	a. Pemilihan skincare scarlett whitening setelah menevaluasi berbagai macam alternatif merek	Saya memilih produk skincare scarlett setelah mengevaluasi berbagai alternatif merek macam skincare						
Keputusan pembelian	b. Keputusan untuk membeli	Saya membeli						

(kotler dan keller)	skincare scarlett whitening	produk skincare scarlett karena menjadi kebutuhan perawatan kulit saya
Perilaku pasca pembelian (kotler dan keller)	c. Perilaku pasca pembelian	setelah Saya selalu melakukan pembelian ulang skincare scarlett whitening saya memberikan penilaian mengenai produk tersebut kepada orang lain
	d. rekomendasi pembelian	Melalui ulasan yang ada di sosial media tentang produk skincare

scarlett saya

pun

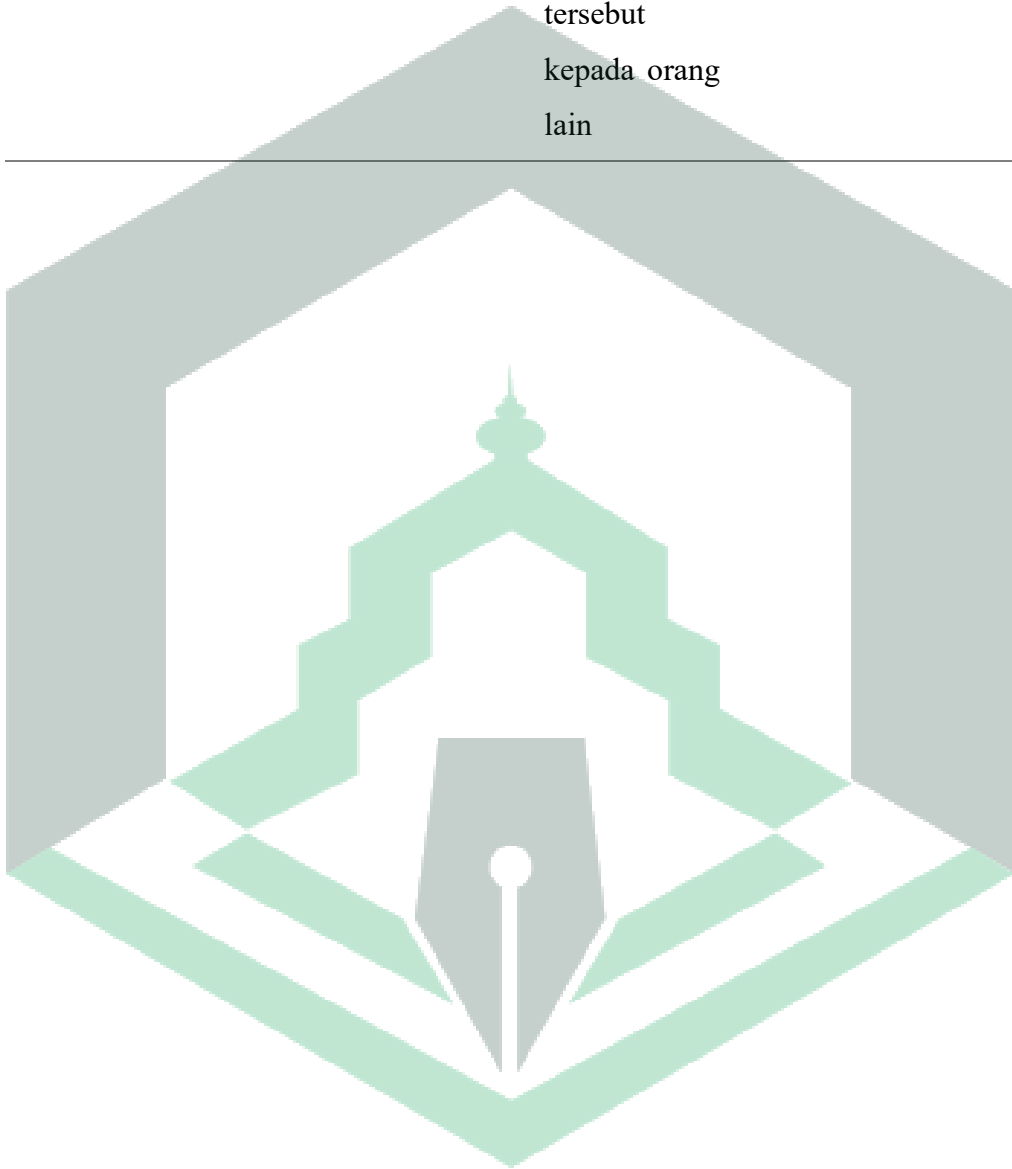
menyarankan

produk

tersebut

kepada orang

lain



Lampiran 3 Dokumentasi Tabulasi Data

No	Nama	JK	Prodi	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Jumlah	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Jumlah
1	Siskarina	Perempuan	MBS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
2	Eka Saputri	Perempuan	MBS	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	46	4	4	3	3	4	18
3	Fauzia Afdilla	Perempuan	MBS	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	52	4	4	3	5	4	20
4	Gina Puspita Paturusi	Perempuan	PBS	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	47	2	4	4	4	4	18
5	wiwin wulandari	Perempuan	EKIS	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	57	4	4	5	5	5	23
6	Nidaul khair innawa.M	Perempuan	PBS	4	3	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	53	5	5	5	5	5	25
7	Nurul amanah	Perempuan	PBS	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	3	5	5	23
8	Muh.said	Laki - Laki	EKIS	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	25
9	Fahril Akbar	Laki - Laki	EKIS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	25
10	Ahmad Rezi Al Fadilah	Laki - Laki	MBS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	25
11	Abdul Munir	Laki - Laki	MBS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	5	5	5	5	24
12	Yesi Rusman	Perempuan	EKIS	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	5	53	4	4	3	3	3	17
13	Misna	Perempuan	MBS	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	49	3	4	4	4	4	19
14	Ayu Yunita	Perempuan	EKIS	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	43	3	3	3	4	3	16
15	Nurhalisa	Perempuan	MBS	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	44	3	3	3	4	4	17
16	Nita Natalia Ady	Perempuan	EKIS	2	3	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	28	3	3	2	3	2	13
17	Devi	Perempuan	MBS	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	37	3	3	3	3	3	15
18	Susan Angraeni	Perempuan	MBS	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	25
19	Hikmawan	Laki - Laki	MBS	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3	4	4	4	4	19
20	Ahmad gunawan	Laki - Laki	MBS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	25
21	khairul imam	Laki - Laki	PBS	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	54	5	3	4	3	4	19
22	IBTIDAH HIDAYAH BATAR	Perempuan	MBS	1	4	3	3	1	2	1	3	3	3	2	2	28	3	3	4	3	3	16
23	AL Furqan	Laki - Laki	PBS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	25
24	Ananda Putry	Perempuan	MBS	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	46	4	4	4	4	3	19
25	Muh Akram	Laki - Laki	MBS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1	1	1	1	1	5
26	Ade Titi Nilam Sari	Perempuan	PBS	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	49	4	5	5	4	4	22
27	Widya	Perempuan	PBS	4	3	3	2	4	2	4	1	2	5	4	5	39	3	4	1	5	3	16
28	Icha khodija	Perempuan	PBS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
29	Dewi Sri Herawati Syam	Perempuan	PBS	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	55	5	5	5	3	3	21
30	Nurul Asmi	Perempuan	EKIS	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
31	Atika Febrianti	Perempuan	PBS	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	29	2	2	3	3	3	13
32	Basoi Ilyas	Laki - Laki	MBS	1	1	1	2	1	1	4	4	2	1	1	1	20	1	1	5	5	1	13
33	Nur Ayu Andini	Perempuan	PBS	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	56	4	4	4	4	4	20
34	Nurul azani	Laki - Laki	AKS	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	3	4	45	3	3	3	4	4	17
35	Suwati	Perempuan	EKIS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20
36	Fikram	Laki - Laki	MBS	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	3	3	4	3	3	16
37	Elviani	Perempuan	AKS	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	54	4	5	5	5	5	24
38	Cintya Alisa	Perempuan	MBS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	2	2	2	2	2	10
39	Ica Penita	Perempuan	PBS	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	4	4	40	4	4	4	4	3	19
40	Hajarul Aswad	Laki - Laki	EKIS	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	19	2	1	2	1	4	10
41	Tamara Makmur	Perempuan	EKIS	4	2	2	3	4	2	2	2	1	1	3	1	27	4	2	3	1	1	11
42	Risma	Perempuan	EKIS	3	2	1	1	1	4	2	3	3	2	2	2	26	2	2	3	3	2	12
43	Andini Rangso	Perempuan	EKIS	4	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	25	2	1	1	1	2	7
45	Amri	Laki - Laki	PBS	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	5	3	23	5	3	2	4	1	15
46	Muh.Fadli	Laki - Laki	PBS	1	1	1	2	3	3	2	1	1	2	2	4	23	1	1	4	4	2	12
47	Rulyanti Rusmana	Perempuan	EKIS	2	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	22	1	1	1	1	4	8
48	Fitra Ramadani	Perempuan	EKIS	3	3	2	2	2	1	2	1	1	4	4	2	27	2	3	3	1	1	10

49	Nurhijah Nursyam	Perempuan	MBS	1	2	2	2	1	1	1	1	3	1	2	2	19	2	2	2	1	1	8
50	Derna Sari	Perempuan	PBS	4	2	2	3	2	2	2	4	3	3	5	2	34	5	5	2	1	3	16
51	Riska	Perempuan	EKIS	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	1	21	2	2	1	1	1	7
52	Meisyah Angel Pratiwi	Perempuan	EKIS	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	2	2	25	5	5	2	2	3	17
53	Nurhidayah	Perempuan	EKIS	2	2	2	2	1	1	1	5	5	4	4	2	31	2	2	2	1	1	8
54	Reni	Perempuan	MBS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	2	2	3	1	1	9
55	Fiska Ramadanti	Perempuan	EKIS	2	2	3	1	1	1	4	3	2	2	2	1	24	3	2	1	4	3	13
56	Sapiana Tandilintin	Perempuan	MBS	1	1	1	1	2	2	1	3	2	1	4	5	24	2	1	1	1	1	6
57	Naina Sukmawati	Perempuan	PBS	2	3	3	3	1	1	2	3	1	2	2	2	25	1	1	4	4	3	13
58	Nurul Hikmah	Perempuan	EKIS	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	3	17	3	3	2	2	3	13
59	Wahyuni Rahmat	Perempuan	EKIS	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	26	1	4	5	5	2	17
60	Indika Dinda Rahayu	Perempuan	MBS	1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	3	2	26	1	1	1	2	2	7
61	Kirana Lestari	Perempuan	PBS	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	23	3	3	3	3	2	14
62	Beni Saputra	Laki - Laki	PBS	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	3	1	23	2	2	2	1	1	8
63	Dhea Nur Aulia	Perempuan	EKIS	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	22	3	3	2	1	1	10
64	Noviana Sari	Perempuan	EKIS	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	28	2	2	1	1	1	7
65	Salmi	Perempuan	MBS	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	1	45	1	1	1	1	1	5
66	Dilla Nur Azizah	Perempuan	PBS	1	2	1	1	1	5	5	5	2	2	1	1	27	5	5	5	1	2	18
67	Andi Sri Andini	Perempuan	MBS	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	26	2	2	2	2	2	10
68	M. Fitrah Ridhwan	Laki - Laki	PBS	4	4	4	4	3	2	2	1	1	1	1	3	30	2	2	1	4	4	13
69	Rani Sapitri	Perempuan	EKIS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	4	1	3	2	1	11
70	Sulistiani. J	Perempuan	EKIS	2	3	2	2	2	1	4	4	4	3	3	2	32	2	2	2	2	2	10
71	Delia Ardarita	Perempuan	EKIS	1	1	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	24	1	1	3	3	3	11
72	Muhlisa	Perempuan	MBS	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	21	2	2	1	1	1	7
73	Risma	Perempuan	PBS	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	21	1	1	1	4	4	11
74	Sri Wahyuni	Perempuan	PBS	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	1	46	2	4	2	2	1	11
75	Suparman	Laki - Laki	PBS	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	3	2	20	4	3	3	2	3	15
76	Puspita Sari	Perempuan	EKIS	2	1	1	1	3	1	1	4	4	4	2	2	26	2	1	1	1	1	6
77	Rika Amelia	Perempuan	EKIS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	1	3	4	2	11
78	Marwa M	Perempuan	MBS	4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	19	2	2	3	1	1	9
79	Alva dilla	Perempuan	PBS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1	1	3	4	1	10
80	Ramandana Yulma	Perempuan	MBS	4	5	5	5	2	2	3	5	2	1	1	3	38	2	2	2	2	2	10
81	Eka Wahuni	Perempuan	EKIS	3	3	3	1	2	2	1	3	2	1	1	4	26	3	4	1	1	1	10
82	cici Dwi Pratiwi	Perempuan	MBS	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	2	2	1	1	2	8
83	Qhorya'ah Az-Zyahra	Perempuan	MBS	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	21	1	1	1	1	1	5
84	Sandrika Putrisha	Perempuan	MBS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	2	2	3	1	3	11
85	Al Fiqa	Perempuan	EKIS	2	2	1	3	2	1	2	3	3	3	2	1	25	4	3	3	2	2	14
86	Muh. Syafaat Zailnal Abii	Laki - Laki	PBS	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	1	1	1	1	2	6
87	Jesicha	Perempuan	EKIS	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	3	18	1	3	2	2	2	10
88	Asma	Perempuan	EKIS	4	4	4	2	2	2	1	4	1	4	2	2	32	2	2	4	3	2	13
89	Suci ramadani	Perempuan	PBS	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	1	1	20	4	1	2	1	3	11
90	Perayanti	Perempuan	EKIS	4	5	5	5	5	5	2	1	3	3	2	2	42	3	2	2	2	2	11
91	Imam Setiawan	Laki - Laki	PBS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1	2	1	3	1	8
92	Nur Fadila	Perempuan	EKIS	2	2	3	2	2	1	1	1	1	3	1	2	21	3	2	3	3	1	12
93	Erika	Perempuan	MBS	3	2	3	1	1	1	1	4	5	3	2	2	28	4	4	4	2	2	16
94	Ridha	Perempuan	PBS	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	18	2	3	1	1	1	8
95	Muhammad Rafly	Laki - Laki	EKIS	1	2	2	2	2	1	3	3	1	4	4	4	29	2	3	3	2	4	14
96	Rika Arditha	Perempuan	EKIS	2	3	1	1	3	1	2	1	3	3	1	2	23	2	3	1	4	2	12

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Correted item total correlation	Keterangan
Elektronik word of mouth	E_1	0,821	Valid
	E_2	0,833	Valid
	E_3	0,870	Valid
	E_4	0,887	Valid
	E_5	0,889	Valid
	E_6	0,829	Valid
	E_7	0,849	Valid
	E_8	0,721	Valid
	E_9	0,819	Valid
	E_10	0,823	Valid
	E_11	0,797	Valid
	E_12	0,904	Valid
Keputusan Pembelian	KP_1	0,794	Valid
	KP_2	0,861	Valid
	KP_3	0,831	Valid
	KP_4	0,801	Valid
	KP_5	0,835	Valid

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Hasil Uji Reabilitas Ewom Reability Statistics

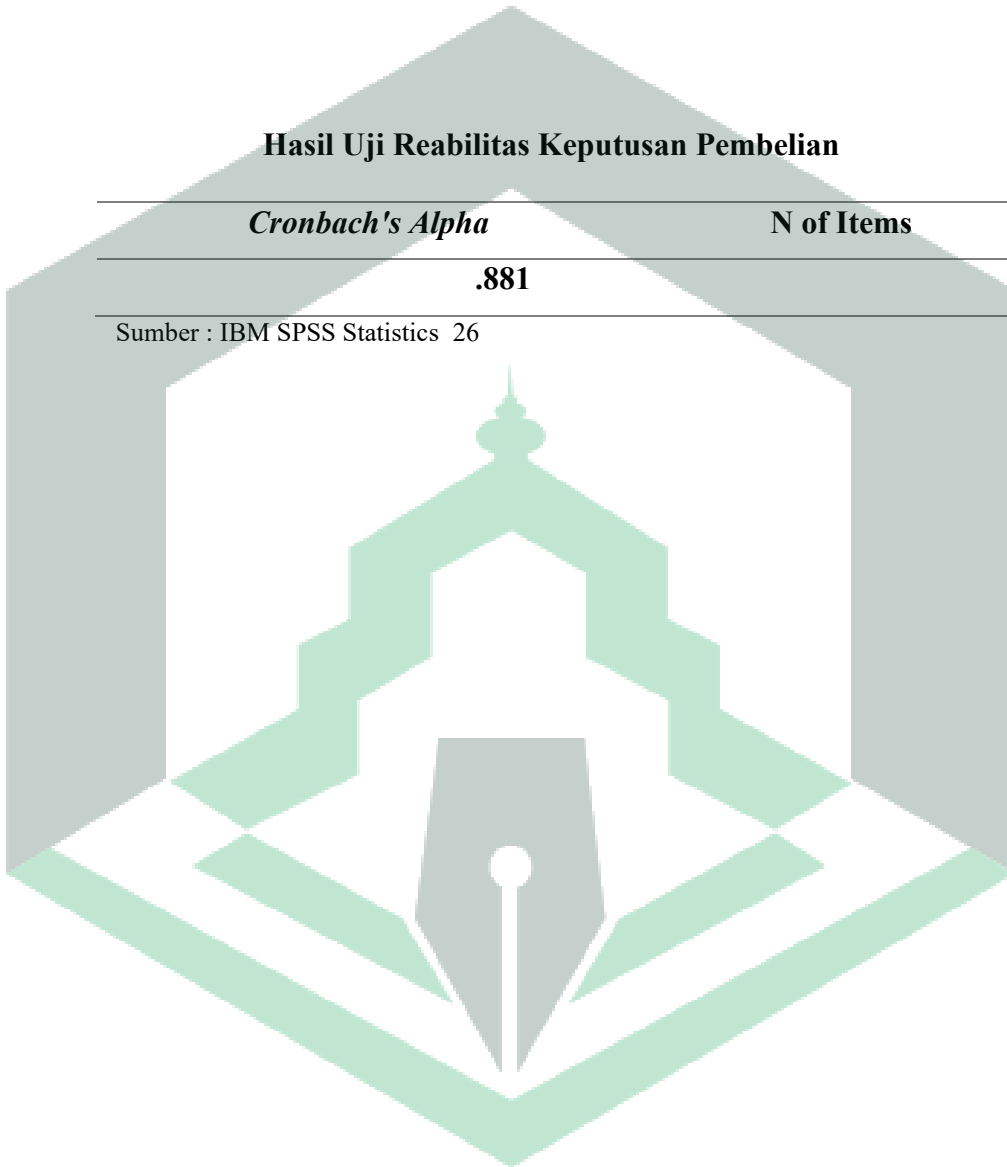
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.958	12

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.881	5

Sumber : IBM SPSS Statistics 26



Lampiran 4 Berita Acara Ujian Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bittu No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL

Pada Hari ini Jumat Tanggal 27 bulan Januari tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : Isma Kharisma Irwan
NIM : 19 0403 0202
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Elektronik Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Febi Iain Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan NILAI ...93..... dan masa perbaikan 5 pekan/bulan.
Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Proposal diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Proposal diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Proposal ditolak dan seminar ulang |

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Ketua Prodi

Muzayyanah Jabani, ST., MM
NIP. 197501042005012003

Lampiran 5 Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No 3 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 1391P/DPMPTSP/II/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Pendelegasian Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyewangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : ISMA KHARISMA IRWAN
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Perum Devita Garden Blok C.13
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
NIM : 1904030202

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SKINCARE SCARLETT WHITENING MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO

Lokasi Penelitian : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

Lamanya Penelitian : 13 Februari 2023 s.d. 13 April 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 14 Februari 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

ERICK K. SIGA, S.Sos
Pangkat, Penata Tk I

NIP : 19830414 200701 1 005

Terbaca

1. Kepala Badan Kepegawaian Prov. Sul-Sel
2. Walikota Palopo
3. Danram 1403 SWG
4. Kepala Pajud
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kepegawaian Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 6 Dokumentasi responden



Nama : Ica penita

Prodi : PBS

Produk yang digunakan : *Acne essence toner scarlett whitening*



Nama : Nurul Azani

Prodi : Akuntansi syariah

Produk yang digunakan : *Glowtwning serum scarlett whitening*



Nama : Adam S

Prodi : Mbs

Produk yang digunakan : *Acne serum scarlett whitening*



Nama : Susan Angraini

Prodi : Mbs

Produk yang digunakan : *acne cream day scarlett whitening*

RIWAYAT HIDUP



Isma kharisma irwan, lahir pada tanggal 12 juli 2000 di jalan cakalang baru kota palopo. Anak ke 2 dari pasangan bapak Muh.irwan dan Ibu muliyana . Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa jalan benteng, kota Masamba. Awal pendidikan penulis dimulai tahun 2006 di salah satu TK di kota palopo selama kurang lebih satu tahun. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 12 Langkanae palopo. Kemudian ditahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan menengah di SMPN 3 Palopo. Ditahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikan ke SMK Analisis kimia Mandala bakti palopo dan mengambil jurusan Farmasi dan selesai pada tahun 2018. Setelah lulus sekolah kejuruan penulis melanjutkan bekerja disalah salah satu perusahaan penjualan handphone PT. PT World Innovative Telecommunication (Oppo) sebagai Marketing promosi selama setahun.

Pada awal tahun 2019 penulis kemudian memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri yang ada di Kota Palopo tepatnya di Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan mengambil program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam