

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SOCIOLLA
(STUDI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI PURWOKERTO)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri
Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

**IKDA ALIFIA NABIILAH
NIM. 1717201193**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ikda Alifia Nabillah

Nim : 1717201193

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sociolla (Studi Pada Pengguna *E-commerce* di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Januari 2024
Saya yang menyatakan



Ikda Alifia Nabillah
NIM. 1717201193

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SOCIOLLA (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudara **IKDA ALIFIA NABIILAH** NIM 1717201193 Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 11 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Rini Meliana, S.E., M.Ak.

NIP. 19940713 202012 2 016

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shafriani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 18 Januari 2024

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri (UIN)
Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamua'laikum Wr.Wb

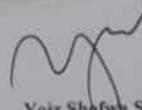
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ikda Alifia Nabiihah NIM. 1717201193 yang berjudul:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Sociolla (Studi Pada Pengguna *E-commerce* di Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 4 Januari 2024
Pembimbing,



Yoiz Shafwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIDN. 19731231 200801 2 027

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SOCIOLLA
(STUDI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI PURWOKERTO)**

IKDA ALIFIA NABIILAH

NIM. 1717201193

Email : ikdaalifia@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri
Purwokerto

ABSTRAK

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima dorongan dari sebuah produk yang dilihatnya, dan hal itu dapat menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Ketertarikan yang dihasilkan selama berbelanja menciptakan motivasi yang terus tersimpan didalam benaknya dan akan menjadi tindakan yang sangat kuat yang pada akhirnya akan memperhatikan apa yang terjadi dalam benaknya ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sociolla di Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Purwokerto dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS 26 dan ditentukan jumlahnya sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Sociolla dan Keragaman Produk secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Sociolla.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth* , Keragaman Produk, Minat Beli

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PRODUCT
DIVERSITY ON CONSUMER BUYING INTEREST IN SOCIOLLA
(STUDY ON E-COMMERCE USERS IN PURWOKERTO)**

IKDA ALIFIA NABIILAH

NIM. 1717201193

Email : ikdaalifia@gmail.com

Sharia Economics Departement Faculty of Economics and Islamic
Business State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri
Purwokerto

ABSTRACT

Consumer buying interest is something that arises after receiving encouragement from a product that he sees, and it can generate interest in trying the product until finally the desire to buy in order to own it arises. The interest generated during shopping creates motivation that continues to be stored in the mind and will become a very strong action that will ultimately pay attention to what happens in the mind when someone has to fulfill their needs. The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth and product diversity on consumer buying interest in Sociolla in Purwokerto.

This research uses quantitative research methods. The sample in this study were people in Purwokerto using purposive sampling method with multiple linear regression analysis which was processed using the SPSS 26 program and a total of 100 people were determined. The data sources used in this study are primary data and secondary data..

The results showed that Electronic Word Of Mouth significantly affects consumer buying interest in Sociolla and product diversity significantly affects consumer buying interest in Sociolla.

Keyword : Electronic Word of Mouth, Product Diversity, Purchase Intention

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini perpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	ṯ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en

و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafalaslanya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis denganh.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengant

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

D. Vokal pendek

ا	Fathah	Ditulis	A
إ	Kasrah	ditulis	I
أ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تانس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U

	نروض	Ditulis	Fûrud
--	------	---------	-------

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	زول	Ditulis	Qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I(el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي النروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

MOTTO

“It’s not always easy, but that’s life.

Be strong because there are better days ahead”

Tangerang, 2024.



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada :

1. Cinta pertama dan panutanku Ayah Taufik Hidayat dan pintu surgaku Ibu Khotimah yang selalu memberikan dukungan penuh, semangat, nasihat, motivasi yang diberikan selama ini dan doa yang selalu dipanjatkan tiada hentinya setiap saat. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan, kesehatan, serta membalas jasa-jasanya. Terima kasih sudah menjadi tempatku untuk pulang.
2. Adikku tercinta, Muhammad Ikhya Majiid dan Fikhi Nu'ma Rahilah yang senantiasa menghibur dalam proses penulisan skripsi, memberikan semangat, doa dan cinta. Tumbuh menjadi versi paling hebat, adikku.
3. Untuk diri saya sendiri yang selalu berusaha mengerjakan skripsi ini dikala rasa malas menerjang, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan. Terima kasih sudah bertahan dengan sangat baik dan berjuang sampai detik ini, *you did well*.
4. Untuk teman-teman saya yang sudah menanyakan tentang *progress* pengerjaan skripsi saya dan membantu saya dalam menyusun skripsi saya terutama teman kost Silvy, Laksmi, Sekar, Debby, Mentari, Mya, Fika, Olif, Penita, Villa, Zatanna, Niken, Jihan dan Prisma. Yang sudah menjadi teman yang baik dan peduli sekaligus *support system* saya.
5. Untuk *anime one piece* yang sudah membantu saya dalam melewati masa-masa *struggle* dengan memberikan kebahagiaan dalam setiap arc.
6. Untuk teman-teman seperjuangan semasa kuliah angkatan 2017.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Sociolla (Studi Pada Pengguna *E-commerce* di Purwokerto). Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat untuk bisa mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.Ag selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si. Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Ekonomi dan keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
8. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.

9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
10. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
11. Segenap Guru dan Ustadz/ustadzah saya yang telah memberikan bimbingan ilmu dan memberikan doa kepada saya, semoga Alloh membalas kebaikan beliau.
12. Segenap keluarga besar saya yang selalu memberikan nasihat-nasihat dan dukungannya

Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini. Tanpa adanya bantuan dari Anda semua, proses penyelesaian skripsi ini tentu tidak berjalan dengan lancar. Meskipun penulis sudah sebaik mungkin menyelesaikan skripsi ini, tentu masih banyak kekurangan yang ada. Untuk itu, saran dan kritik sangat diterima untuk memperbaiki karya tulis kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Purwokerto, 4 Januari 2024

Penulis,



Ikda Alifia Nabiilah

NIM. 1717201193

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kerangka Teori.....	12
B. Kajian Pustaka.....	23
C. Kerangka Penelitian	27
D. Hipotesis.....	28
E. Landasan Teologis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian dan Sumber Data	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	34
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	35
E. Metode Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data	39

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	44
A. Gambaran Umum Sociolla	44
B. Logo Sociolla	47
C. Visi dan Misi Perusahaan	47
D. Deskripsi Responden	49
E. Hasil Penelitian	52
F. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

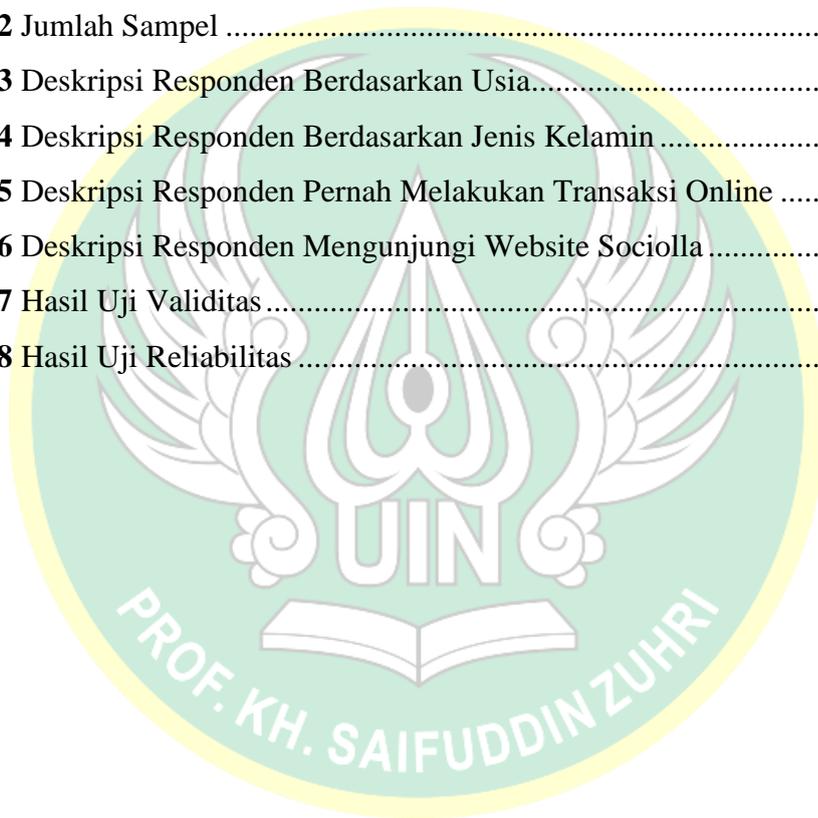
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persaingan Toko Online di Indonesia Q4 2021.....	3
Tabel 1.2 <i>Beauty E-commerce</i> di Indonesia.....	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.2 Kerangka Penelitian	28
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	36
Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban	39
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Setiap Kecamatan	50
Tabel 4.2 Jumlah Sampel	50
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Pernah Melakukan Transaksi Online	51
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Mengunjungi Website Sociolla	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia	2
Gambar 1.2 Tampilan Web Sociolla	5
Gambar 2.1 Presentase Penduduk	15
Gambar 2.2 Durasi Mengakses Internet per Hari (2022)	16
Gambar 2.3 10 Negara Dengan Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi ...	17
Gambar 4.1 Daftar Brand	45
Gambar 4.2 Kategori Yang ada di Sociolla.....	46
Gambar 4.3 Logo Sociolla.....	47



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran	1	Hasil Kuisisioner
Lampiran	2	Hasil Tabulasi
Lampiran	3	Hasil Uji Kualitas Data
Lampiran	4	Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

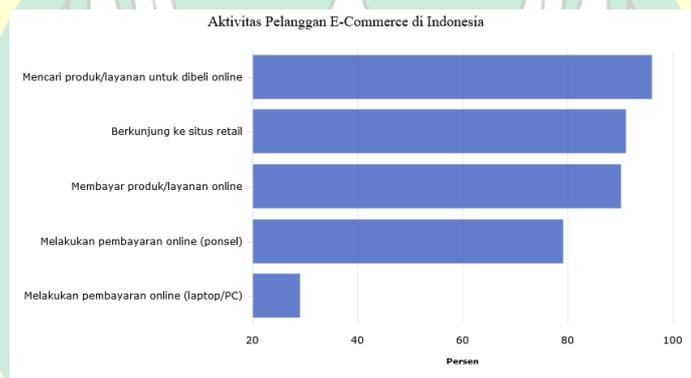
A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi sangat berkembang pesat mulai dari tahun ke tahun hal ini juga telah mendorong mobilisasi yang menyebabkan pertukaran informasi secara cepat dan akurat. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada tahun 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Menurut Ketua Umum APJII Muhammad Arif mengatakan, bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan besar mencapai 1,17 persen semenjak pandemi Covid-19 pada tahun 2020 (Muhammad Arif, 2023). Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang membuat adanya perubahan kehidupan sosial masyarakat saat ini tidak bisa dihindari lagi.

Kehadiran teknologi ini yang kemudian memunculkan kemudahan didalam bidang teknologi komunikasi dan informasi sehingga membuat pola kehidupan masyarakat juga semakin berpengaruh pada teknologi-teknologi yang ada (Rosy, 2021). Salah satunya fenomena kehadiran *platform-platform* yang menawarkan berbagai macam produk maupun jasa yang semakin hari menjadi sebagai salah satu kebutuhan bagi kehidupan masyarakat modern. Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia membuat pelaku bisnis membuka peluang bisnis mereka. Pemanfaatan internet untuk kegiatan bisnis biasa disebut juga dengan *e-commerce*.

Hal ini membuat perkembangnya teknologi dan internet juga berdampak pada cara perusahaan yang melakukan bisnis, hal ini membuat perilaku konsumen berubah dari pembelian melalui *offline* beralih menjadi *online*

atau yang bisa dikenal dengan *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan penerapan teknologi baru, terutama di teknologi internet dan web untuk membantu individu dan organisasi lain untuk melakukan bisnis dengan baik (Wicaksono, 2018). Konsep dari *e-commerce* sendiri yaitu tumbuh dalam dinamika informasi, teknologi dan juga era komunikasi, sehingga pesatnya pertumbuhan internet telah membuat potensi *e-commerce* yang semakin menjanjikan (Ihwana, 2012). Saat ini, penggunaan *e-commerce* merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha dan kebutuhan setiap organisasi atau perusahaan untuk bersaing secara global. Hal ini mengingat dengan adanya masalah yang semakin kompleks, persaingan yang ketat antar kompetitor lainnya, dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif.



Gambar 1.1 Aktivitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia

Sumber: *We Are Social* September 2019 dalam Databoks

Mengutip dari *We Are Social* dimana perusahaan media tersebut menyajikan data tentang tren yang dibutuhkan seperti memahami internet, media sosial juga perilaku *e-commerce* setiap tahunnya, bahwa konsumen yang menggunakan *e-commerce* pada tahun 2019 mencapai 90% dalam kategori mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Dengan semakin tingginya pengguna internet dan maraknya perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) yang dijalankan oleh pelaku bisnis dalam berbagai ukuran, mulai dari perusahaan besar sampai *online shop* rumahan. Penjual dan pembeli akan dengan mudah berinteraksi dan apa yang diinginkan oleh pembeli dapat cepat ditanggapi oleh penjual sehingga akan tercapai

kepuasan pelanggan dan peningkatan keuntungan bagi penjual karena minat beli disuatu tempat akan terus meningkat.

Tabel 1.1

Persaingan Toko *Online* di Indonesia Q4 2021

No.	Toko <i>Online</i>	Tahun Didirikan	Pengunjung Web Bulanan
1.	Tokopedia	2009	157.443.300
2.	Shopee	2015	138.776.700
3.	Lazada	2012	28.173.300
4.	Bukalapak	2011	25.760.700
5.	Orami	2013	16.683.300
6.	Blibli	2011	15.686.700
7.	Ralali	2013	5.923.300
8.	Zalora	2012	3.310.000
9.	JD ID	2015	3.083.700
10.	Sociolla	2015	1.913.300

Sumber : iPrice (Q4 2021)

Berdasarkan data diatas terdapat 10 toko *online* yang sering dikunjungi di Indonesia berdasarkan data akhir quartal empat 2021 yang diambil dari iPrice yang merupakan platfrom yang melakukan pembandingan harga pada toko *online*. Tokopedia menempati urutan toko *online* pertama yang sering dikunjungi dengan pengunjung web bulanan sebanyak 157 juta pengunjung. Terdapat ururtan ke 10 ter-atas antara lain Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali, Zalora, JD ID dan Sociolla. Dalam 10 daftar *e-commerce* yang mampu bersaing di Indonesia, urutan 10 terdapat *e-commerce* yang mampu bersaing dengan para kompetitornya, yaitu Sociolla. Yang dimana Sociolla hanya memfokuskan penjualannya seperti perawatan tubuh dan produk-produk kecantikan lainnya. Perawatan tubuh atau produk kecantikan sendiri sudah menjadi kebutuhan bagi banyak kalangan. Kosmetik sendiri membantu untuk menunjang penampilan dan meningkat rasa percaya diri. Saat ini, penampilan menjadi faktor penting

dalam berbagai aspek kehidupan seperti pekerjaan dan gaya hidup. Konsumsi masyarakat terhadap perawatan tubuh dan kosmetik tentunya mempengaruhi perkembangan industri kosmetik dan menyeimbangkan konsumsi masyarakat terhadap suatu produk kecantikan. Salah satu *e-commerce* yang memfokuskan dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk kecantikan adalah Sociolla.

Tabel 1.2

Beauty E-Commerce di Indonesia

No.	<i>E-Commerce</i>	Tahun Didirikan	Pengunjung Web Bulanan
1.	Sociolla	2015	863.300
2.	Sephora	1969	177.100
3.	CnF Store	2013	140.500
4.	BeautyHaul	2013	100.400
5.	Althea	2015	44.700

Sumber: Similarweb (2022)

Berdasarkan Table 1.2 berbagai macam *beauty e-commerce* yang direkomendasikan banyak menjual produk *skincare* dan *make up* baik produk dari dalam negeri maupun luar negeri seperti Sociolla, Sephora, CnF Store, BeautyHaul dan Althea (Audina, 2020). Sociolla menduduki peringkat pertama dari beberapa *beauty e-commerce* di Indonesia yang telah dianalisis oleh *Similarweb*, platform pengukuran audiens digital untuk menganalisis *traffic* sebuah *website* (Nur, 2021). Sociolla merupakan pendatang baru *beauty e-commerce* namun sudah memiliki pengunjung tertinggi dengan 863.300 per-bulan hal ini menjadi salah satu *beauty e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Di antara 4 *beauty e-commerce* lainnya Sociolla mampu berkembang dan bersaing oleh para kompetitornya yang telah didirikan terlebih dahulu, namun jumlah pengunjung pada masing-masing website masih rendah dibandingkan Sociolla yang baru berjalan selama 7 tahun.



Gambar 1. 2 Tampilan Web Sociolla

Sesuai data pada Tabel 1.1 Pada tahun 2015 Sociolla hanya melakukan penjualan melalui website dan aplikasi yang mereka miliki, kemudian pada tahun 2019 Sociolla mengembangkan bisnisnya ke *online to offline* (O2O) dengan mendirikan store Sociolla diberbagai macam daerah. Sociolla menghadirkan pengalaman berbelanja dimana toko *online* maupun *offline* saling berintegrasi. Sociolla juga memastikan untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menjadi lebih mudah, nyaman, praktis dan menyenangkan. *Website* Sociolla juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menyediakan beberapa fitur dan platform bagi para konsumennya seperti SOCO yang menyediakan berbagai macam produk kecantikan dan perawatan tubuh, LILA yang menyediakan produk kosmetik dan peralatan untuk balita dan ibu hamil dan Beauty Journal platform yang disediakan oleh Sociolla bagi konsumennya untuk memberikan *review* dan berbagai macam informasi tentang suatu produk bagi para konsumennya.

Kenyataannya hingga saat ini lingkungan pasar sangat penuh dengan persaingan. Hal ini membuat perusahaan untuk selalu menciptakan strategi guna menarik minat beli konsumennya. Adapun keuntungan lainnya yang bisa didapatkan di Sociolla yaitu produk yang ditawarkan sudah memenuhi kriteria keasliannya karena sudah bersertifikat BPOM di setiap produknya,

berbagai penawaran seperti harga promo, diskon serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian dengan gratis ongkir dan juga Sociolla menyediakan fitur *chatting* dengan admin yang mana calon konsumen memungkinkan untuk bertanya atau berkomunikasi secara *real time* mengenai produk yang akan mereka beli. Hal ini membuat para konsumen percaya untuk berbelanja di Sociolla, sehingga konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau mitra usaha yang mana atribut tersebut akan menjadi image yang melekat dalam suatu produk atau mitra usaha tersebut sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen pada suatu perusahaan.

Minat beli konsumen yaitu sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari sebuah produk yang dilihatnya, dan hal itu dapat menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Sociolla selalu berusaha menarik konsumennya dengan berbagai macam kegiatan seperti Socobox yang merupakan kegiatan dengan memberikan produk gratis dengan memenuhi syarat tertentu. Hal itu dapat membuat Sociolla banyak dikenal dikalangan masyarakat Indonesia dan menimbulkan minat beli dan ketertarikan terhadap Sociolla yang selalu memberikan penawaran yang menarik. Mayoritas konsumen belanja online pada umumnya didominasi oleh wanita dengan jumlah mencapai 65% dan di kalangan muda usia 15-34 tahun, yang berarti subyek pengguna *e-commerce* memenuhi populasi pelanggan jual beli *online* (Nabila Tashandra, 2018).

Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth (WOM)* meskipun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup efektif untuk meyakinkan calon konsumen (Guen, 2018). *Word of Mouth* merupakan tindakan memberikan informasi, pujian dan komentar pelanggan atas pengalaman mereka dalam membeli suatu produk atau layanan jasa yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Hasan,

2010). Dengan berkembangnya kemajuan teknologi, jenis promosi tersebut tidak hanya dilakukan secara *offline*, tetapi juga bisa secara *online*. *WOM* yang terjadi secara *online* disebut juga *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Pencarian informasi ini dilakukan agar memperoleh produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, informasi tersebut disebut juga dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Salah satu bentuk dari *e-WOM* adalah *online review* (Hennig, 2004). Komunikasi *e-WOM* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang produk atau layanan tertentu yang disediakan kepada individu atau institusi melalui internet (Gheorghe, 2012). Dalam hal ini, *e-WOM* di media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Verani, 2020). Sociolla sendiri mempunyai tempat khusus untuk para konsumennya memberikan *review* pada barang yang telah mereka gunakan atau berbagai informasi mengenai produk yang terdapat di sociolla bernama *Beauty Journal* yang dapat diakses oleh semua orang. Kekurangan pada saat berbelanja *online* adalah konsumen tidak dapat menyentuh atau melihat secara langsung wujud asli produk tersebut, oleh karena itu konsumen mengandalkan *E-lectronic Word of Mouth* sebagai salah satu cara pertimbangan bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak pada barang tersebut.

Rasulullah SAW dikenal dengan kejujurannya dalam kehidupan maupun cara berbisnisnya. Dalam hal ini merekomendasikan suatu barang atau jasa merupakan sesuatu yang diperbolehkan jika di dalamnya mengandung suatu kejujuran yang dapat dipertanggungjawabkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Az-Zumar ayat 33

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan orang yang membenerkannya, mereka itulah yang bertakwa”

Keragaman produk juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Setiap konsumen tentunya memiliki pertimbangan dengan produk apa yang akan mereka beli sesuai dengan kebutuhan dan

keinginannya pada masing-masing individu. Keragaman produk mengacu pada tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah produk, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2012: 25). Produk yang ditawarkan oleh Sociolla pun mulai dari produk lokal hingga internasional. Pada awal diluncurkan, Sociolla sudah melepas 50 merek dan kini jumlahnya mencapai ratusan, yang datang dari berbagai negara. Mulai dari Amerika Serikat, negara-negara Eropa, Australia, Jepang, dan Korea Selatan dan sudah mempunyai lebih dari 5.000 pilihan produk (Yosa, 2019). Sociolla sudah memiliki lebih dari 150 *brand* resmi dan 5.000 pilihan produk yang disediakan di platform untuk para konsumennya (Merissa, 2020). Jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat jika semakin beragam tentu akan membuat konsumen merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut sehingga konsumen tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain (Hendra, 2013). Hal ini dengan ditunjukkan keanekaragaman produk yang ditawarkan dapat memunculkan minat beli bagi para calon konsumennya.

Pengguna *e-commerce* di Purwokerto menjadi salah satu hal yang berkembang sangat pesat karena semakin digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pembatasan sosial membuat sebagian masyarakat Purwokerto mencari alternatif belanja dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari (Banyumas Raya, 2020). Hadirnya Sociolla di Purwokerto membuat konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Sociolla. Konsumen akan cenderung lebih selektif dalam menentukan produk yang akan mereka beli secara *online* dengan melihat beberapa ulasan dari konsumen lain yang ada di Internet sebelum melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen di Sociolla. Variabel *electronic word of mouth (E-Wom)* dan keragaman produk menjadi salah satu faktor konsumen memiliki banyak referensi mengenai suatu produk dan akan merasa nyaman ketika berinteraksi di Sociolla, sehingga hal ini

mampu menjadi faktor yang dipikirkan konsumen dalam menimbulkan minat beli konsumen.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka penulis berkeinginan untuk dapat mempelajari sekaligus menganalisis secara detail salah satu *beauty e-commerce* yang paling populer di Indonesia saat ini. Maka penulis akan mengambil judul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN DI SOCIOLLA (STUDI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI PURWOKERTO)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli di Sociolla?
2. Apakah ada pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli di Sociolla?
3. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli di Sociolla?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut.

- a. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli di Sociolla.
- b. Mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli di Sociolla.
- c. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli di Sociolla

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan informasi kepada beberapa pihak. Adapun manfaat dari

penelitian ini adalah:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *Electronic Word Of Mouth* dan Keragaman Produk serta Minat Beli di Sociolla.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bisa memberikan masukan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan startegi pemasaran yang berkaitan dengan *Electronic Word Of Mouth* dan Keragaman Produk serta Minat Beli di Sociolla.

3. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

Bagian awal penelitian ini memuat pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, abstrak dan daftar isi.

Bagian isi pembahasan terbagi menjadi lima bab, yang tersusun atas beberapa sub bab, yaitu :

Bab I, bab ini terdiri dari pendahuluan dengan penjelasan dasar suatu kerangka penelitian umum, kemudian ada latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian, tinjauan pustaka dan metodologi penelitian.

Bab II, berisi tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian seperti teori tentang *Electronic Word Of Mouth*, Keragaman Produk dan Minat Beli.

Bab III, berisi tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, kemudian dalam bab ini juga akan membahas variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV, bab ini menjelaskan hasil analisis penelitian dengan menggunakan objek dan data penelitian yang sudah dikumpulkan sebelumnya.

Bab V, merupakan bab terakhir yang atau bab penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran penulis untuk pihak yang terkait dengan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *E-commerce*

a. Definisi *E-commerce*

Pada zaman yang sudah berkembang dalam hal teknologi, baik kehidupan di perkotaan maupun di perdesaan masyarakat tidak bisa terpisahkan dengan internet. Banyaknya kegiatan dalam kehidupan sehari-hari yang sudah melibatkan internet dan teknologi informasi. Internet juga menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat dalam bidang keperluan berbisnis mereka. *E-Commerce* merupakan penerapan teknologi baru yang telah dikembangkan untuk membuat bisnis tradisional lebih efisien, mudah dan lebih cepat. *E-Commerce* adalah teknologi yang memberikan kemudahan dalam berbisnis dengan menghubungkan antara perusahaan, konsumen maupun masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik disertai dengan pertukaran atau penjualan, barang, jasa dan juga informasi secara elektronik. Asal mula konsep *e-commerce* yaitu EDI (*Electronic Data Interchange*) yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis tanpa *hard copy* kertas dan proses manual.

Dalam kegiatan *e-commerce* yang mencakup banyak hal maka berdasarkan jenis atau bentuknya, *e-commerce* dibagi menjadi beberapa karakteristik berbeda menurut (Sandhausen, 2008):

- 1) *E-commerce business to business* (B2B) merupakan transaksi bisnis dengan pelaku bisnis lainnya yang melibatkan penjualan produk dan layanan.
- 2) *E-commerce business to consumer* (B2C) merupakan aktivitas yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen secara langsung dalam melakukan penjualan produk dan layanan.
- 3) *E-commerce consumer to consumer* (C2C) merupakan aktivitas

bisnis yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen yang lain secara langsung.

- 4) *E-commerce consumer to business (C2B)* merupakan aktivitas konsumen yang menjual produk atau jasa untuk sebuah organisasi.

Berdasarkan hal di atas *e-commerce* merupakan kombinasi yang mengagumkan dari model bisnis dan teknologi informasi sehingga hal ini dapat menjadikan perantara untuk memudahkan transaksi antara perusahaan yang satu dengan yang lain, antara perusahaan dengan para pelanggan, para pelanggan dengan pelanggan yang lain atau perusahaan dengan sebuah instansi yang bergerak dalam bidang pelayanan publik sehingga dapat memudahkan masyarakat dan memangkas biaya operasional. Sehingga kombinasi ini dapat memanfaatkan jejaring sosial melalui internet dan juga strategi bisnis dapat berkembang pesat bila dijalankan dengan benar. Yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan pelanggan, kesadaran merek dan penjualan

b. Dimensi *E-commerce*

Menurut (Hoffaman dan Fodor, 2010) *E-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C, yaitu *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan) *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip-prinsip ini lah yang akan menghasilkan motivasi konsumen yang mengaraha pada *return of invesiment (ROI)* perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti feedback atau review konsumen dan membagikan atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

Menurut (DeLone dan Mclean, 2004), terdapat enam dimensi keberhasilan sistem informasi yang dapat diterapkan juga pada lingkungan *e-commerce*, yaitu:

- 1) Kualitas Sistem, dalam lingkungan internet, karakteristik sistem *e-commerce* dapat diukur dari segi kegunaan, ketersediaan,

kehandalan, kemampuan beradaptasi dan waktu merespon misalnya waktu mengunduh dan proses data.

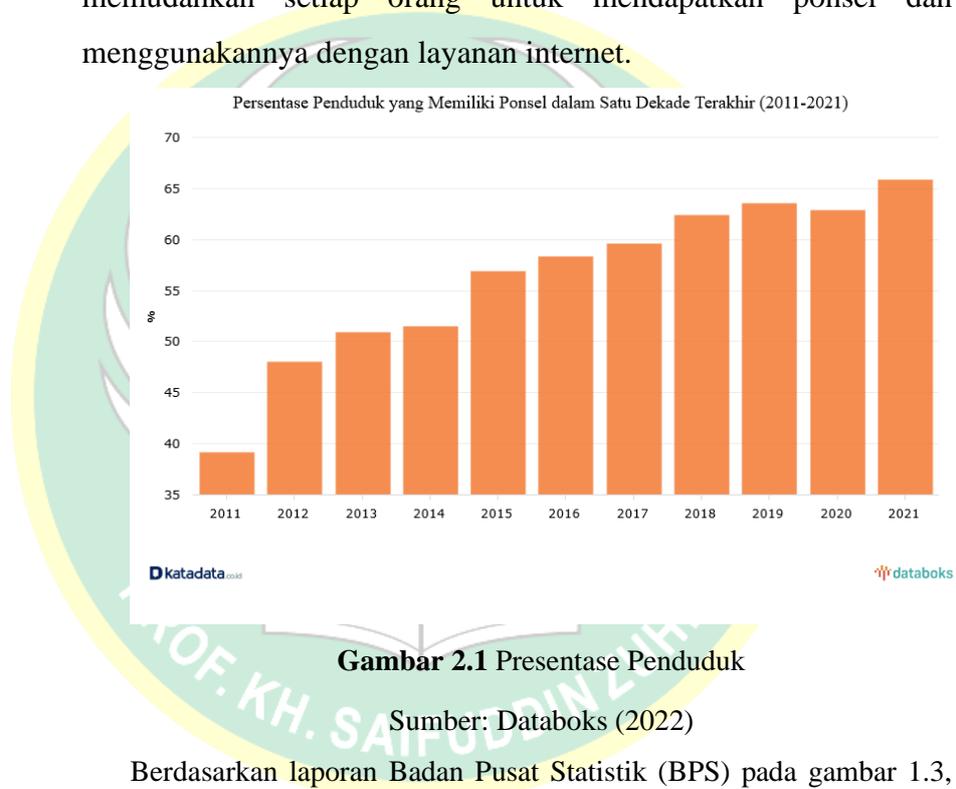
- 2) Kualitas Informasi, dalam menangkap isu konten *e-commerce*. Jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dipahami dan aman jika calon pembeli atau pemasok memulai interaksi melalui internet.
- 3) Kualitas Layanan, semua dukungan disediakan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah itu disediakan oleh departemen sistem informasi atau unit organisasi baru atau mungkin secara *outsourcing* ke penyedia layanan internet.
- 4) Penggunaan, hal ini diukur dari kunjungan ke situs web dan navigasi dalam situs tersebut untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi.
- 5) Kepuasan Pengguna, ini adalah cara yang penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam sistem *e-commerce* dan harus mencakup seluruh pengalaman pelanggan dalam hal siklus pembelian, pembayaran sampai penerima produk maupun layanan
- 6) Manfaat, merupakan juga hal yang penting untuk menangkap keseimbangan dampak positif ataupun negatif dari *e-commerce* pada pelanggan, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, ekonomi, industri dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.

c. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia

Saat ini perkembangan teknologi informasi semakin intensif didukung oleh infrastruktur pendukung yang dibangun oleh pemerintah dan pihak swasta. Karena sifat khusus dari *e-commerce*, maka perkembangannya selalu tergantung pada perkembangan teknologi dan undang-undang. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar modal. Berdasarkan hasil survei APJII mengenai Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2023, bila dilihat dari

gender di Indonesia tingkat penetrasi untuk laki-laki sebesar 79,32 persen dari total populasi laki-laki dan perempuan sebesar 77,36 persen dari total perempuan di Indonesia (Arif, 2023).

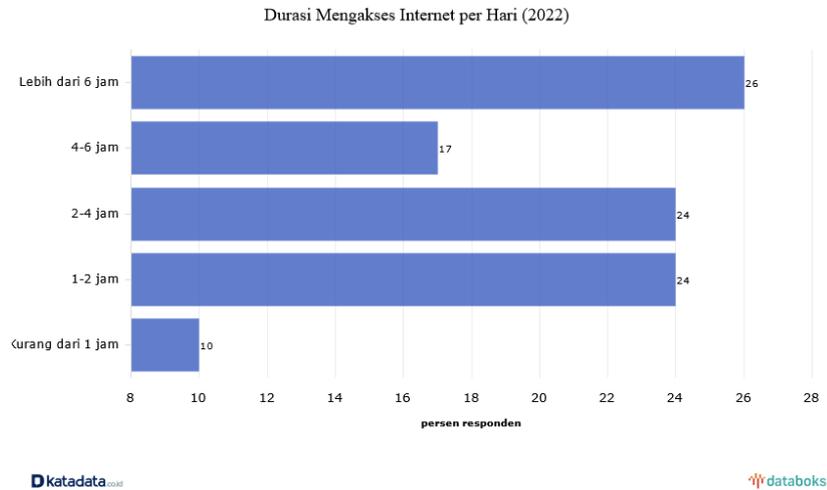
Perkembangan dunia *e-commerce* di Indonesia tentunya tidak terlepas dari beberapa faktor yang melatarbelakangi perkembangannya yang signifikan, seperti pertumbuhan penduduk yang pesat dan berkembangnya dunia teknologi di era digital. Hal ini juga membuat meningkatnya pengguna ponsel di Indonesia telah memudahkan setiap orang untuk mendapatkan ponsel dan menggunakannya dengan layanan internet.



Gambar 2.1 Presentase Penduduk

Sumber: Databoks (2022)

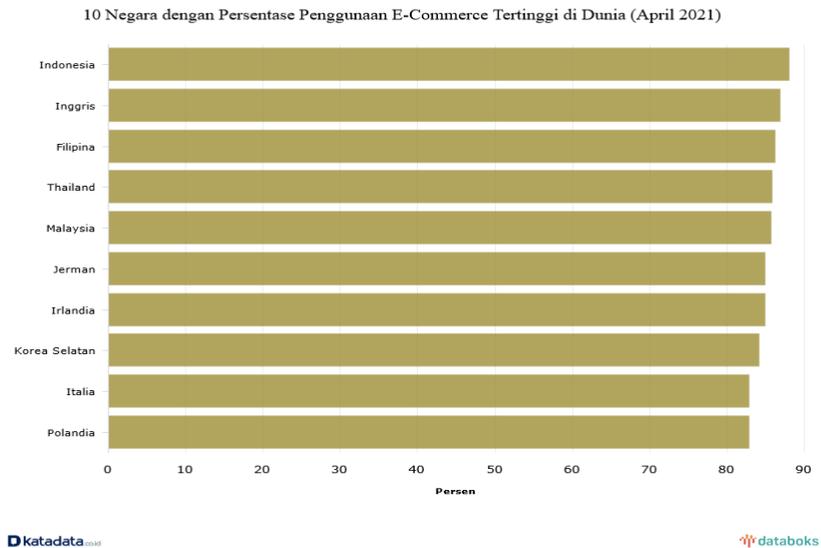
Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada gambar 1.3, terjadi peningkatan pengguna ponsel sejak 2011 hingga 2021. Pada tahun 2021, sekitar 65,87% penduduk Indonesia telah memiliki ponsel. Angka itu naik sekitar 68% dibandingkan dengan kondisi satu dekade lalu. Pada tahun 2011, penduduk Indonesia telah memiliki ponsel baru mencapai 39,10%. Sementara itu, menurut BPS peningkatan presentase penduduk yang telah memiliki ponsel dari tahun 2011 sampai 2021 sebesar 2,53% per tahun. Meningkatnya pengguna ponsel memudahkan seseorang mengakses informasi dan bisa memanfaatkan jaringan yang saling berhubungan antara satu perangkat dengan perangkat lainnya.



Gambar 2.2 Durasi Mengakses Internet per Hari (2022)

Sumber: Databooks

Berkembangnya penggunaan ponsel juga berpengaruh pada meningkatnya penggunaan internet dengan pesat. Dalam Gambar 1.4 durasi mengakses internet pada tahun 2022, mayoritas atau 26% masyarakat mengakses internet lebih dari 6 jam masyarakat, menurut survei kolaborasi antara Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) dengan Katada *Insight Center* (KIC). Jika dirincikan berdasarkan usia, yakni generasi Z dan generasi Y yang umumnya memiliki durasi aktivitas *online* yang panjang.



Gambar 2.3 10 Negara Dengan Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi

Sumber: Databooks

Dilihat dari data pada Gambar 1.5 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli sejumlah produk. Deputi Komisioner OJK Intitute dan Keuangan Digital Imansyah mengatakan bahwa angka ini didapat dari hasil survei We Are Social per April 2021 lalu (CNN, 2021). Indonesia memperingati urutan pertama dalam penggunaan layanan *e-commerce*. Meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia membuat pemenuhan kebutuhan yang biasanya dilakukan melalui transaksi *offline* kini dapat dilakukan dengan mudah dan nyaman berkat adanya internet dan *e-commerce* untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Electronic Word Of Mouth*

a. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan secara potensial dan aktual yang sudah melakukan penggunaan sebuah produk atau jasa

dari perusahaan yang ditunjukkan untuk orang banyak dan lembaga-lembaga melalui internet (Hennig, 2004). *EWOM* didefinisikan sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006)

EWOM merupakan bagian penting dari program pemasaran dalam pengembangan pernyataan konsumen tentang merek. Efek *branding online* menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh peran kuat *EWOM* dalam membangun dan mengaktifkan citra merek (Hasan, 2010). Pelanggan menggunakan media sosial untuk memberikan pengalaman mereka sendiri terhadap produk atau jasa yang sudah pernah mereka alami sendiri. *EWOM* juga memiliki keunikan yang dimana salah satunya bersifat permanen (Kiecker, 2001)

Menurut (Kotler & Keller, 2009) berita dari mulut ke mulut mempunyai dua bentuk yaitu pemasaran *buzz* dan *viral*:

1) *Buzz* (gosip)

Pemasaran *buzz* (gosip) merupakan teknik pemasaran yang dilakukan guna memperoleh bisnis melalui informasi dari mulut ke mulut. Hal ini dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas dan menekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga.

2) *Viral*

Merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang akan membuat konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui informasi audio, video maupun tertulis kemudian si penerima pesan akan meneruskan ke orang lain juga, sehingga terjadinya pertumbuhan yang bersifat saling berhubungan.

Menurut (Gyotte, 2010) *EWOM* dibagi menjadi dua dimensi yaitu *intensity* dan *valance of opinion*

1) *Intensity*

Intensity (intensitas) *EWOM* adalah jumlah opini yang ditulis oleh konsumen di situs jejaring sosial atau platform, yang dapat memudahkan para calon pembeli berinteraksi dengan konsumen lain dan melihat berbagai ulasan yang sudah ditulis pengguna di situs jejaring sosial. Dalam penelitian yang dilakukan Gyotte, *intensity* dibagi menjadi 3 indikator:

- a. Intensitas mengakses informasi dari internet
- b. Intensitas interaksi dengan pengguna lain di jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna di jejaring sosial

2) *Valance of opinion*

Merupakan pendapat yang ditulis konsumen di situs jejaring sosial baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa ataupun *brand*. *Valance of opinion* sendiri meliputi:

- a. Komentar positif ataupun negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Adapun indikator dari keragaman produk menurut penelitian (Jalilvand, 2012) di dalam penelitian ini adalah

- a. Membaca ulasan *online* produk yang ditulis oleh konsumen lain.
- b. Mengumpulkan informasi dari ulasan produk oleh konsumen lainnya di internet.
- c. Konsultasi secara *online*.
- d. Perasaan khawatir ketika seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum membeli produk tersebut.
- e. Meningkatkan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online* di internet.

3. Keragaman Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian agar dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009). Produk mempunyai arti yang penting bagi perusahaan karena tanpa adanya sebuah produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun untuk usahanya. Pembeli akan membeli produk ketika produk dirasa sudah tepat, produk harus disesuaikan juga dengan keinginan atau kebutuhan bagi para konsumen.

Menurut (Susanto, 2001) klasifikasi produk berdasarkan kebiasaan belanja konsumen adalah:

- 1) *Convenience Goods* yaitu produk yang sering dibeli oleh konsumen dalam waktu yang singkat dan dengan sedikit usaha. Contohnya makanan, kebutuhan pribadi dan surat kabar.
- 2) *Shopping Goods* yaitu barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya, mutu, harga dan model. Misalnya perabot rumah tangga, pakaian dan peralatan rumah tangga lainnya.
- 3) *Specialty Goods* yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik unik dan atau identifikasi merek yang untuk itu sekelompok pembeli bersedia berusaha untuk membelinya. Misalnya barang-barang mewah dengan jenis dan merek tertentu.

b. Definisi Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para penguasa bisnis. Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang atau produk yang ada di dalam toko. Konsumen lebih memilih toko yang menawarkan barang secara lengkap dan banyak pilihannya baik ukuran, jenis, bahan dan desain

produk. Dalam bisnis perdagangan, kelengkapan aneka produk menjadi hal terpenting yang dapat menarik pelanggan, meskipun harganya lebih tinggi dari pasar pesaing, tetapi karena kelengkapan produk yang dijual, maka pasar ini akan lebih banyak menarik pelanggan (Manab, 2019).

Keragaman produk mengacu pada tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah produk, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2012). Keragaman produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan para kompetitor, bahkan dapat melebihnya sehingga mendapatkan hasil yang dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2016).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keanekaragaman produk mengacu pada kelengkapan produk, model, ukuran dan kualitas

c. Indikator Keragaman Produk

Menurut (Kotler, 2015) bahwa keragamana produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

1) Keragaman kualitas produk

Kualitas produk adalah standar kualitas umum penilaian konsumen dalam kategori barang yang meliputi dengan kemasan produk, ketahanan suatu produk dan jaminan bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat.

2) Keragaman variasi merek produk

Keragaman variasi merek merupakan penilaian konsumen terhadap jenis merek yang ditawarkan pada berbagai kategori yaitu produk yang dijual dalam toko bermacam-macam dan setiap merek yang ditawarkan didukung dengan berbagai macam varian yang berbeda

3) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

4) Keragaman ukuran produk

Keragaman ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

4. Minat Beli

Minat beli konsumen yaitu sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari sebuah produk yang dilihatnya, dan hal itu dapat menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2009). Minat beli berhubungan emosi dan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas bila membeli barang atau jasa, hal itu akan meningkatkan minat beli, sementara ketidakpuasan menghilangkan minat beli. Ketertarikan yang dihasilkan selama berbelanja menciptakan motivasi yang terus tersimpan didalam benaknya dan akan menjadi tindakan yang sangat kuat dan pada akhirnya memperhatikan apa yang terjadi dalam benaknya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Dapat disimpulkan jika minat beli akan timbul dalam diri seseorang ketika telah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, hal ini menciptakan minat untuk membeli produk dan memungkinkan untuk dipertimbangkan sebelum proses pembelian berlangsung.

a. Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli mempunyai beberapa indikator yaitu:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan juga mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Kajian Pustaka

Bachtiar dan Marheni (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Media Sosial Twitter Pada Chatime Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan *Purchase Intention* di Chatime Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa produk Chatime Indonesia dapat memberikan produk yang dapat menarik minat beli para pengikut akun Chatime Indonesia untuk membeli karena merasa senang dan puas dengan produk yang disediakan oleh Chatime Indonesia.

Carla dan Farah (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada *Followers* Instagram Bandung Makuta”. Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli *Followers* Instagram Bandung Makuta. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* sebagai media promosi dapat memberikan pengaruh yang baik untuk meningkatkan Minat Beli pada *Followers* Bandung Makuta.

Cynthia, Altje dan Djurwati (2019) melakukan penelitian tentang

“Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen oriflame di Manado. Hal ini menyatakan bahwa manfaat teknologi dalam pemasaran, termasuk promosi, mempengaruhi sikap konsumen terhadap penggunaan produk, sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, hal ini menjadi positif dan membuktikan ketertarikan konsumen pada produk *Oriflame*. Sesuai dengan citra merek yang baik dari suatu produk membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *oriflame*.

Tiara dan Gunawan (2021) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Online* Saat Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* pada Lazada di Kota Sukabumi. Keyakinan mempengaruhi minat beli *online* pada Lazada di Kota Sukabumi. Hal ini membuktikan bahwa semakin beragam produk yang dimiliki Lazada dan kepercayaan konsumen yang semakin tinggi membuat semakin besar keinginan mereka untuk membeli.

Wayan dan Adi (2022) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk, Gaya Hidup dan *E-Wom* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya produk yang ditawarkan di Kedai Gusti yang beragam serta gaya hidup konsumen dari Kedai Gusti yang suka *nongkrong* atau berdiskusi sehingga para konsumen yang sudah berkunjung dapat membagikan pengalaman mereka baik yang positif maupun negatif tentang suatu hal melalui internet yang sebagai fungsi dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.

Berikut table ini menunjukkan persamaan dan perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan ini.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Bachtiar dan Marheni (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui Media Sosial Twitter Pada Chatime Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan <i>Purchase Intention</i> di Chatime Indonesia	Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> sebagai variabel independent dan <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel dependent	a. Penelitian sekarang menambahkan variabel keragaman produk sebagai variabel independent
2	Carla dan Farah (2018)	Carla dan Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada <i>Followers</i> Instagram Bandung Makuta	Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap minat beli <i>Followers</i> Instagram Bandung Makuta	Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> sebagai variabel independent minat beli sebagai variabel dependent	a. Penelitian sekarang menambahkan variabel keragaman produk sebagai variabel independent

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Cynthia, Altje dan Djurwati (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado	Secara simultan dan parsial <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen oriflame di Manado	Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> sebagai variabel independent dan minat beli sebagai variabel dependent	<p>b. Penelitian sekarang menambahkan keragaman produk sebagai variabel independent</p> <p>c. Penelitian sekarang tidak menggunakan variabel <i>Brand Image</i> sebagai variabel independent</p>
4	Tiara dan Gunawan (2021)	Pengaruh keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Saat Pandemi Covid-19	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara <i>online</i> pada Lazada di Kota Sukabumi. Kepercayaan berpengaruh minat beli secara <i>online</i> pada Lazada di Kota Sukabumi	Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan variabel keragaman produk sebagai variabel independent dan minat beli sebagai variabel dependent	<p>a. Penelitian sekarang menggunakan e-WOM sebagai variabel independent</p> <p>b. Penelitian sekarang tidak menambahkan kepercayaan sebagai variabel independent</p>

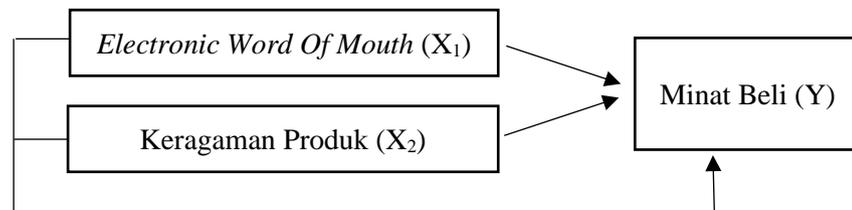
No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Wayan dan Adi (2022)	Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo	Keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen kedai Gusti Ponorogo. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen kedai Gusti Ponorogo. <i>E-wom</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen kedai Gusti Ponorogo.	Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan variabel keragaman produk dan <i>Ewom</i> sebagai variabel independent dan minat beli sebagai variabel dependent	a. penelitian ini tidak menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel independent

Sumber: Sekunder

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah gambaran tentang kaitan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Tujuan kerangka penelitian adalah untuk mempermudah dalam menganalisis pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini kerangka penelitian menunjukkan variabel *E-lectronic Word of Mouth* (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) sebagai variabel *independent* dan Minat Beli (Y) sebagai variabel *dependent*. Maka dapat disusun kerangka penelitian dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2.2
Kerangka Penelitian



Keterangan

Variabel dependen (Y) : Minat Beli

Variabel independen (X₁) : *Electronic Word of Mouth*

Variabel independen (X₂) : Keragaman Produk

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electornic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Electornic Word of Mouth adalah suatu pertanyaan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang ditunjukkan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Henning, 2004). Sebelum seseorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk maka konsumen akan membutuhkan informasi mengenai produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Vania, 2015) menemukan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada pengaruh *Electornic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen yang membaca review sebelum menentukan suatu pembelian. *Electornic Word of Mouth* dapat ditemukan di website yang sudah disediakan oleh sociolla yang bernama *Beauty Journal* atau yang berada di aplikasi Sociolla itu sendiri dimana setiap produk memiliki *rating* apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli. Berdasarkan urian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh *Electornic Word of Mouth* terhadap Minat Beli di Sociolla

2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli

Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut (Engels, 1995). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dessy, 2020) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Seiring berkembangnya zaman, persaingan pun semakin menuntut untuk perkembangan *e-commerce*. Ditunjukkan dengan beranekaragaman produk yang ditawarkan mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Sociolla sendiri memiliki beragam produk yang ditawarkan mulai dari produk dalam negeri maupun luar negeri, sehingga hal tersebut dapat memunculkan minat beli dari calon konsumennya. Berdasarkan urian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli di Sociolla

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wayan, 2022) keragaman produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Dimana konsumen akan tertarik untuk berkunjung atau membeli jika menu produk yang ditawarkan beragam yang bisa disesuaikan dengan apa yang menjadi selera konsumen dan konsumen akan tertarik jika disuatu tempat mendapatkan ulasan-ulasan positif dari para konsumen lain di internet atau media sosial lainnya. Berdasarkan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli di Sociolla

E. Landasan Teologis

Jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan, yang dimana kedua belah pihak menerima sesuai dengan perjanjian dan keterangan yang telah disepakati. Jual beli menurut hukum perdata no. 1457, jual beli adalah akad dimana satu pihak setuju untuk menyerahkan barang dan pihak lain setuju untuk membayar harga yang telah dijanjikan (Soimin, 2013). Sedangkan menurut ilmu fiqih, jual beli atau yang disebut dengan *al-bai* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *al-bai* dalam bahasa arab terkadang digunakan juga untuk pengertian lawannya, yaitu kata *asy-syira* atau beli. Dengan demikian, kata *al-bai* berarti jual tetapi sekaligus juga berarti beli (Haroen, 2000).

Jual beli *online* atau disebut juga dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah sekumpulan teknologi dinamis, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik berupa perdagangan jasa dan informasi melalui media elektronik (Onno, 2000). Bentuk baru dalam kegiatan jual beli ini tentunya akan memudahkan para konsumen melakukan transaksi secara *online* melalui internet, yang pada awalnya sistem penukaran barang hanya bisa dilakukan secara *barter* (manual) yang mengharuskan adanya penjual dan pembeli dalam satu tempat. Sebagai seorang muslim, jual beli merupakan kegiatan muamalah yang diatur dalam Al-Quran dan As-Sunnah. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Menurut Islam, bisnis *online* hukumnya diperbolehkan selama

dalam melakukan transaksi jual beli tidak mengandung unsur-unsur yang merugikan seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan sejenisnya. Transaksi jual beli yang dilakukan oleh kedua belah pihak harus dilakukan atas dasar kebutuhan dan tidak ada paksaan dari kedua belah pihak sehingga tidak ada yang dirugikan. Karena dalam kontrak, kedua belah pihak memiliki hak dan kewajiban yang saling mengikat. Artinya para pihak yang membuat keputusan bersama mempunyai konsekuensi hukum yang saling berkaitan untuk melaksanakan apa yang sudah disepakati. Jika salah satu melanggar perjanjian tersebut, pihak lain dapat menuntut pihak yang menentang perjanjian tersebut (Sriayu, 2022). Dalam hal ini adapun dasar hukum yang menjelaskan jual beli yang diperbolehkan dalam Al-Quran terdapat pada QS Al-baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتَغَيَّرُونَ إِلَّا كَمَا يَتَغَيَّرُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ
عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhan-nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah hal yang penting dalam suatu bisnis. Tentunya dalam berbisnis, menjaga kepercayaan konsumen sangatlah penting karena mendukung kesuksesan bisnis yang akan dijalani. Amanah disini adalah sifat dan sikap pribadi yang setia, tulus dan jujur dalam menunaikan apa yang dipercayakan kepadanya, baik berupa harta benda, rahasi dan kewajiban (Hamzah, 1996). Dalam hal ini Allah SWT juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati sikap yang amanah, sebagaimana yang dinyatakan dalam QS. Al-Mu'minun ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ (٨)

Artinya: “Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya”

Nilai dasar dari amanah adalah terpercaya, tidak mau menyimpang dan selalu berpegang teguh pada prinsip berdiri diatas kebenaran. Nilai bisnisnya adalah bertanggung jawab, kepercayaan, transparan dan tepat waktu dalam memberikan yang terbaik (Buchari, 2009). Kepercayaan (*trust*) yang bertujuan lain dalam membangun interaksi antara satu manusia dengan yang lain agar meraih loyalitas pelanggan dan pelanggan juga mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku usaha. Itulah sebabnya sebagian besar pelaku usaha berusaha semaksimal mungkin untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan agar menjadi magnet yang dapat menarik lebih banyak lagi pelanggan. Sebelum melakukan proses pembelian, seorang pelaku usaha harus dapat membangkitkan rasa minat beli pada diri konsumen. Mereka berusaha menerapkan berbagai macam startegi untuk membuat pelanggan mendatangi mereka dan melakukan sebuah transaksi baik dalam skala kecil maupun besar. Salah satu cara yang dapat membangkitkan rasa minat beli bagi konsumen adalah dengan memperbanyak variasi produk yang ditawarkan dan memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan data berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic (Sugiyono, 2019). Berdasarkan metodenya penelitian ini merupakan jenis penelitian survei yang mengambil sample dari populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penggalan data melalui kuisisioner pada penelitian ini dilakukan dengan tanya jawab secara langsung melalui *google form*.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Syofian, 2013). Data primer yang diperoleh dari penelitian ini adalah kuisisioner yang telah diisi oleh pengguna *E-commerce* di Purwokerto. Sedangkan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya (Syofian, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu, buku dan jurnal.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada pengguna *e-commerce* Sociolla di Purwokerto. Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2023 – Desember 2023

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian tidak diketahui jumlah masyarakat yang menggunakan atau mengetahui Sociolla, maka dalam penelitian ini menggunakan populasi penduduk di Kota Purwokerto dengan jumlah 231.765 penduduk (BPS Banyumas, 2023).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristiknya yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Jumlah sampel diharapkan dapat berguna untuk mewakili populasi itu sendiri. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan karakteristik sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* (tidak seluruh sampel digunakan), dengan kategori *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen yang mengetahui Sociolla
2. Konsumen dengan rentang usia 17 – 30 Tahun
3. Konsumen dengan jenis kelamin perempuan atau laik-laki

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) yaitu:

Untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan, maka menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) = 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, sampel yang didapat sebesar 96,04. Untuk lebih memudahkan penelitian maka dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan sebuah sampel penelitian.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel dependen (terikat) dan satu variabel independen (bebas).

1. Variabel dependen atau sering disebut juga sebagai variabel terikat yang menjadi perhatian utama untuk penelitian hubungan antara variabel (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu minat beli (Y).
2. Variabel independen sering disebut juga disebut variabel bebas yang berarti suatu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini

variabel independen yaitu *electornic word of mouth* (X₁) dan keragaman produk (X₂).

Tabel 3.1

Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	<i>Ewom</i> merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan secara potensial dan aktual yang sudah melakukan penggunaan sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang ditunjukkan untuk orang banyak dan lembaga-lembaga melalui internet (Hennig, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca ulasan <i>online</i> produk yang ditulis oleh konsumen lain 2. Mengumpulkan informasi dari ulasan produk oleh konsumen 3. Konsultasi secara <i>online</i> 4. Perasaan khawatir ketika seseorang tidak membaca ulasan <i>online</i> sebelum membeli produk tersebut 5. Untuk meningkatkan rasa percaya diri setelah membaca ulasan <i>online</i> di internet atau platform (Jalilvand, 2012)
Keragaman Produk (X)	Keragaman produk mengacu pada	1. Keragaman kualitas produk

Variabel	Definisi	Indikator
	tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah produk, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Keragaman variasi merek produk 3. Variasi kelengkapan produk 4. Keragaman ukuran produk (Kotler, 2015)
Minat Beli (Y)	Minat beli yaitu sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari sebuah produk yang dilihatnya, dan hal itu dapat menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk 2. Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain 3. Minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih oleh konsumen dari berbagai macam

Variabel	Definisi	Indikator
	memilikinya (Kotler, 2009)	pilihan produk yang tersedia 4. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk (Ferdinand, 2002)

E. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan dua metode yaitu:

1. Metode Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan baik terhadap responden (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup karena pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda sehingga responden hanya memberikan tanda pada jawaban yang dipilih. Skala yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini yaitu Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Syofian, 2013). Skala *likert* memiliki gradasi dari pernyataan positif hingga sangat negatif yang diungkapkan melalui kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skor Alternatif Jawaban

No.	Alternatif Jawaban	Skor untuk pernyataan
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Syofian (2013)

2. Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian dan dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Berikut langkah-langkah dalam melakukan teknik analisis data:

1. Uji Instrumen

Langkah awal sebelum melakukan atau memulai analisis data adalah melakukan analisis penelitian dengan menggunakan uji instrumen atau alat ukur. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji instrumen yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013). Kriteria penilaian dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika r hitung > r tabel, maka kuisisioner sebagai alat pengukur

dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut (Bawono, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang dapat dipercaya dan diandalkan atau tidak (Syofian, 2013). Dengan standar ukur yaitu jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel.

2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan bebas dari adanya asumsi yang menyimpang.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Cara yang dapat digunakan untuk mendekati apakah residual itu normal atau tidak dapat menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengujian normalitas data dilakukan dengan standar ukur, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas antara yang satu dengan yang lainnya. Masalah multikolinieritas yang serius dapat mengakibatkan berubahnya tanda dari parameter estimasi (Bawono, 2006). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Vectors* (VIF) dan *Tolerance*. Jika

nilai *Tolarence* mendekati 1 atau $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, maka model regresi terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedostisitas

Uji heteroskedostisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat pertidaksamaan pada residual suatu pengamatan dan varians dari pengamatan yang lain. Jika model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedostisitas. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas. Adapun dasar pengambilan keputusannya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun dasar pengambilannya dengan melihat apabila ada pola seperti titik-titik yang membentuk pola teratur yaitu bergelombang kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedostisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini tidak terjadi heteroskedostisitas. Selain itu jika nilai sig. $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedostisitas (Ghozali, 2011)

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan linearitas atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis kolerasi atau regresi linear. Standar ukur yang diterapkan adalah jika *deviation from linearity* $> 0,05$ maka hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas adalah linear, jika nilai $< 0,05$ maka hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas adalah tidak linear

(Sugiyono & Susanto, 2015:323)

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut (Gujarti, 2006) analisis linear berganda pada umumnya digunakan untuk mengetahui antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen yang bertujuan untuk memperkirakan rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Dengan demikian, pengujian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electric Word of Mouth* dan Keragaman produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Sociolla.

Persamaan model regresi linear dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y	= Minat Beli
α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2$	= Koefesien garis regresi
X_1	= <i>Electric Word of Mouth</i>
X_2	= Keragaman Produk
E	= <i>Error</i>

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2014). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan (α) = 0,05 atau 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $\alpha > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $\alpha \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya secara individual variabel independen berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji f adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah dua variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018: 208). Uji F digunakan untuk menguji keberatan pengaruh seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- 1) H_1 diterima $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_1 diterima $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013)

- 1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ($0 \leq R^2 \leq 1$)
- 2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen
- 3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

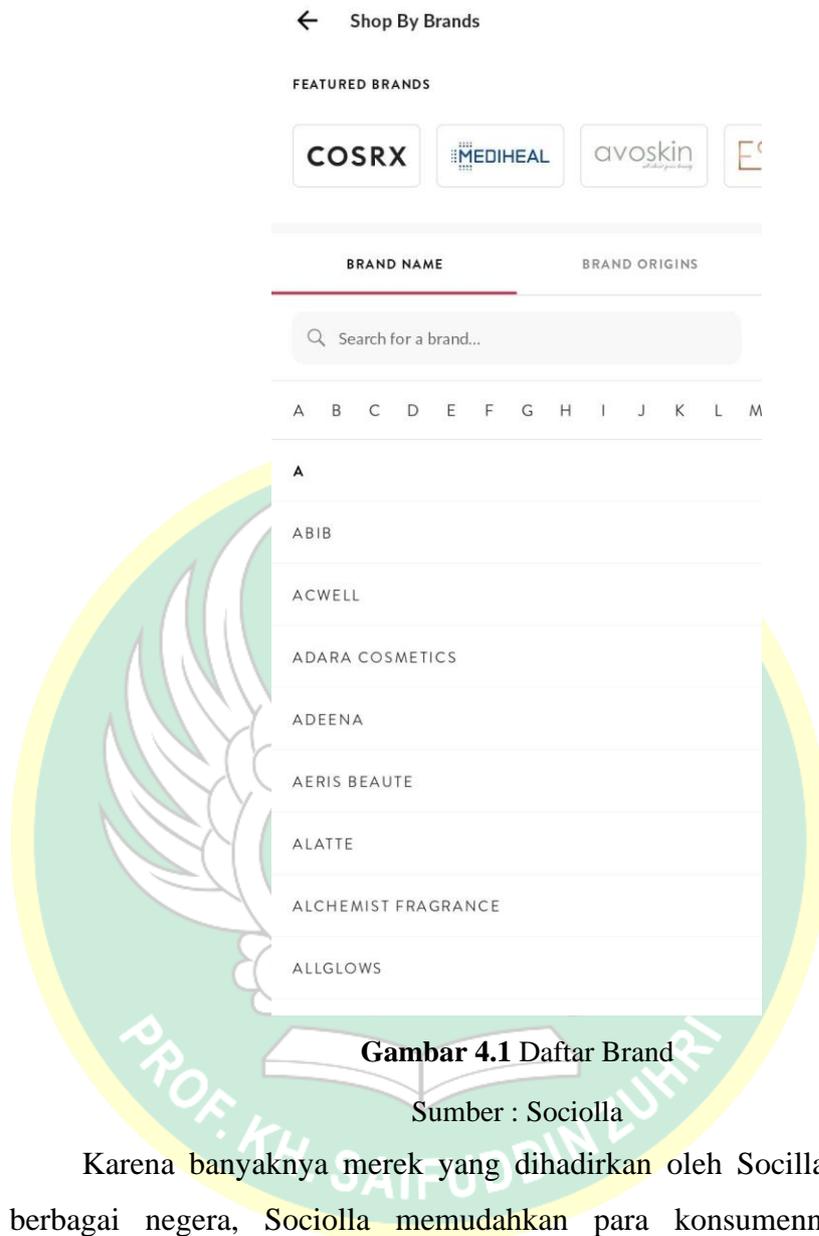
BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Sociolla

PT. Social Bella Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Sociolla didirikan pada tahun 2015 oleh Chrisanti Indiana (CMO), Christopher Madiam (COO) dan John Rasjid (Co-Founder). Sociolla sendiri memiliki identitas sebagai brand retail terbesar dan terlengkap yang berspesialisasi dalam penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh secara *online* seperti *skincare, make up, hair care, bath & body, accessories, fragrance* dan *gif set* yang memiliki slogan “*Your Online Beauty Destination*”. Sociolla sendiri memiliki kantor pertama yang berada di Grand Aries Niaga Jalan Taman Aries Blok E1/2Q Jakarta Barat yang pada akhirnya memutuskan untuk pindah ke St. Moritz Office Building, Unit #1502, Jl. Puri Indah Raya, Kembangan, Jakarta Barat.

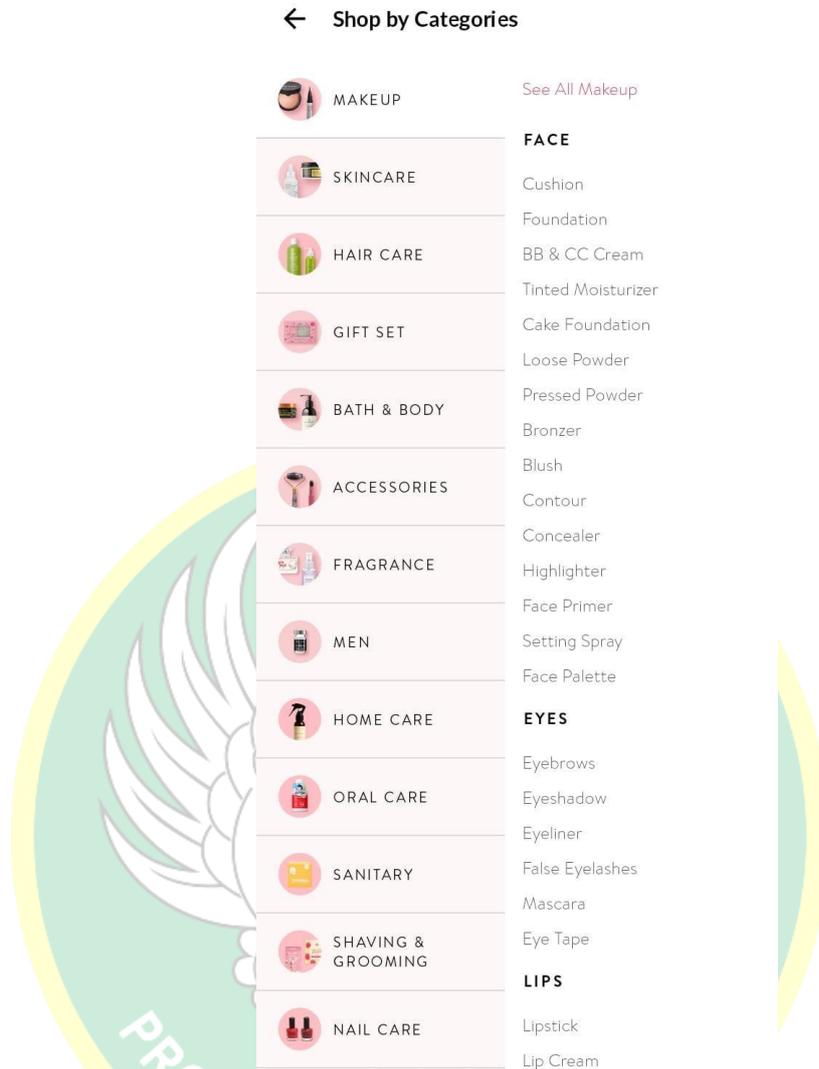
Sociolla sendiri pertama kali hadir berawal dari *trend* dunia kecantikan yang sedang naik daun di Indonesia. Namun, tidak semua produk kecantikan tersebut mudah ditemukan di Indonesia, mulai dari sulitnya mencari produk kecantikan dari *retailer* resmi dan terdaftar di BPOM. Oleh karena itu, Sociolla berdiri untuk memfokuskan belanja *online* dalam industri kecantikan, khususnya kosmetik dan perawatan kulit sejak tahun 2015. Sejauh ini Sociolla sudah bekerja sama secara langsung dengan berbagai merek yang terdaftar secara resmi sebanyak 325 merek dari berbagai negara baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini membuat Sociolla memiliki produk yang lengkap dan terpercaya di Indonesia.



Gambar 4.1 Daftar Brand

Sumber : Sociolla

Karena banyaknya merek yang dihadirkan oleh Sociolla dan dari berbagai negara, Sociolla memudahkan para konsumennya untuk mengakses *website* atau aplikasi dengan membuat tampilan lebih mudah dan membuat setiap produknya disajikan dengan secara tersusun sesuai dengan kegunaannya dan kategorinya. Hal ini akan membuat para konsumen dapat melihat berbagai jenis produk yang serupa jika konsumen mencari produk yang ingin dilihatnya.



Gambar 4.2 Kategori Yang ada di Sociolla

Sumber : Sociolla

Kini berbelanja di Sociolla tidak hanya menggunakan *website* atau aplikasi, sejak tahun 2019 Sociolla sudah mendirikan *offline store* pertamanya di Lippo Mall Puri Jakarta. *Offline store* Sociolla juga menghadirkan berbagai tampilan yang sangat interaktif dan dapat terhubung secara langsung dengan *website* Sociolla dan *platform* SOCO. Sociolla juga menawarkan berbagai aktivitas untuk konsumen lakukan, seperti *beauty bar*, *skin shelf* (rak perawatan dengan wastafel) dan Sociolla mempunyai wadah untuk para konsumennya yang ini membuang berbagai macam produk kecantikan dan perawatan tubuh yang sudah

habis dan dapat ditukarkan menjadi *point* untuk mendapatkan diskon saat berbelanja di Sociolla. Sociolla sendiri sudah memiliki gerai *store* yang berada di 30 kota di Indonesia sebanyak 50 toko, termasuk di Purwokerto yang telah dibuka pada tanggal 8 Juni 2022 yang berada di Rita Supermall Purwokerto.

B. Logo Sociolla

The logo for Sociolla features the brand name 'sociolla' in a black, lowercase, serif font. The text is centered within a light pink rectangular background.

Gambar 4.3 Logo Sociolla

Sumber: Sociolla

C. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Dari awal hingga akhir, PT Social Bella Indonesia memiliki visi yaitu, “*Establish Social Bella as the most trusted & complete ecosystem for beauty and personal care industry with consumer at the core in Indonesia*” yang penulis terjemahkan dalam Bahasa Indonesia adalah sebagai berikut:

“Jadikan Social Bella sebagai ekosistem terpercaya & terlengkap untuk industri kecantikan dan perawatan pribadi dengan konsumen sebagai intinya di Indonesia”

- a. **Most Trusted**, Sociolla berkerja sama langsung dengan tangan pertama, sehingga dapat dipastikan bahwa semua produk yang dijual di Sociolla terjamin keasliannya dan kualitasnya. Semua produk kecantikan yang ada di Sociolla juga sudah didaftarkan ke BPOM, sesuai regulasi yang ada di Indonesia.
- b. **Complete Ecosystem**, sociolla merupakan *beauty e-commerce* yang berfokus pada bidang *beauty* dan *personal care*. Selain memiliki Sociolla.com, *beauty journal*, SOCO dan Lilla, saat ini Sociolla juga mengembangkan ekosistemnya dengan memiliki distribusi sendiri dan offline retail yang sudah tersebar di 17 kota besar yang ada di

Indonesia.

- c. **Consumer at the core**, Sociolla juga selalu mengutamakan kenyamanan konsumennya.

2. Misi

Untuk Misi PT Social Bella Indonesia yaitu, “*To accelerate the development & growth of beauty and personal care industry through establishing and leveraging a consumer centric hybrid ecosystem*”. Yang penulis terjemahkan dalam Bahasa Indonesia adalah sebagai berikut:

“Mempercepat perkembangan & pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan pribadi melalui pembentukan dan memanfaatkan ekosistem hibrida yang berpusat pada konsumen”. Maksud dari misi di atas adalah Sociolla akan terus melebarkan ekosistemnya dengan cara membuat bisnis-bisnis baru, namun tetap berfokus pada *beauty* dan *personal care*.

- a. **Be Fast, E-commerce** merupakan industri yang berkembang dengan cepat, oleh karena itu Sociolla menamakan poin ini kepada karyawan yang bergabung untuk bersama-sama sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Tujuannya agar para karyawan di Sociolla tidak menunda-nunda pekerjaan, semua pekerjaan dikerjakan dengan tepat waktu.
- b. **Agile**, semua yang berkerja di Sociolla harus mampu beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Seperti yang kita ketahui pergerakan *e-commerce* sangat cepat, sehingga berdampak pada banyaknya perubahan yang terjadi. Sociolla menamakan poin *agile* ini agar karyawan mampu beradaptasi terkait perubahan tersebut.
- c. **Continuous Improvement**, ketika sedang mengalami perubahan karena perkembangan yang sangat cepat, Sociolla ingin para karyawan untuk *improve* diri mereka masing-masing. Karena pada dasarnya setiap orang pasti melakukan kesalahan dalam hal ini Sociolla ingin para karyawan untuk terus *improve* dan secara

continous juga melakukan *improvement* tersebut. Sociolla menamakan *point continous improvement* ini dengan tujuan ketika karyawan tersebut telah melakukan kesalahan, bukan berarti karyawan tersebut harus berhenti begitu saja namun dia harus *improve* atas dirinya agar menjadi seseorang yang lebih baik lagi.

- d. **Ownership**, rasa kepemilikan kita kepada perusahaan dan mau berkembang bersama perusahaan. Salah satu caranya yaitu dengan mengikuti kegiatan-kegiatan perusahaan, dengan memiliki rasa *ownership* yang tinggi kita tidak hanya sekedar bekerja saja namun juga mau mengembangkan perusahaan.
- e. **Positivity**, Sociolla ingin menamakan *positive mindset* kepada seluruh karyawan, jadi dalam bekerja kita mau berpikir positif dan *environment* juga menjadi pribadi yang menyenangkan.

D. Deskripsi Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka sub bab ini akan menyampaikan beberapa gambaran responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran responden pada penelitian ini meliputi jumlah penduduk pada ukuran sampel, usia, jenis kelamin, sudah pernah melakukan transaksi online dan pernah mengunjungi *website* atau aplikasi Sociolla.

Berdasarkan tanggapan responden dari data kuisioner yang terkumpul maka didapatkan hasil identifikasi responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Setiap Kecamatan

Kecamatan	Populasi
Purwokerto Selatan	73.053
Purwokerto Barat	53.349
Purwokerto Timur	55.270
Purwokerto Utara	50.093
Total	231.765

Sumber : Data BPS Banyumas, 2023

Tabel 4.2 Jumlah Sampel

Kecamatan	Frekuensi	Presentasi
Purwokerto Selatan	31	31%
Purwokerto Barat	23	23%
Purwokerto Timur	24	24%
Purwokerto Utara	22	22%

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.2 diatas, berikut adalah cara pengambilan sampel untuk kuisisioner yang dibagikan melalui *google form* sebagai berikut :

$$\text{Wilayah} = \frac{\text{populasi}}{\text{jumlah}} \times \text{Sampel}$$

$$\text{Purwokerto Selatan} = \frac{73.053}{213.765} \times 100 = 31$$

$$\text{Purwokerto Barat} = \frac{53.349}{213.765} \times 100 = 23$$

$$\text{Purwokerto Timur} = \frac{55.270}{213.765} \times 100 = 24$$

$$\text{Purwokerto Utara} = \frac{50.093}{213.765} \times 100 = 22$$

Dari data tersebut diperoleh responden pada Purwokerto Selatan sebanyak 31 responden, Purwokerto Barat sebanyak 23 responden, Purwokerto Timur 24 responden dan Purwokerto Utara 22 responden. Sehingga total responden yang akan diteliti sebanyak

100 responden.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
14-17 tahun	0	0%
17-35 tahun	100	100%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas berusia 17-35 tahun berjumlah 100 responden dengan presentase sebesar 100%

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Melalui data yang diperoleh dari 100 responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar respondennya adalah perempuan dengan 70 responden dengan presentase sebesar 70%.

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Transaksi Online

Pernah Transaksi Online	Frekuensi	Presentase
Pernah	100	100%
Belum	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan yang pernah melakukan

transaksi *online*. Dapat dilihat hasil dari 100 responden yang sudah mengisi kuisisioner, bahwa mereka sudah pernah melakukan transaksi secara online dengan presentase sebesar 100%

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Mengunjungi Website Sociolla

Mengunjungi Sociolla	Frekuensi	Presentase
Pernah	100	100%
Belum Pernah	0	0
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas dapat dilihat karakteristik dari responden yang pernah mengunjungi Sociolla, bahwa dari 100 responden mereka sudah pernah mengunjungi Sociolla dengan presentase 100%

E. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013).

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 maka nilai r tabel dapat diketahui dengan melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$, jadi $df = 100-2 = 98$, maka r tabel = 0,195. Nilai r_{tabel} dapat dicari pada tabel statistic pada signifikan 0,05. Butir pertanyaan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. R hitung dapat dilihat dari *corrected item total corelation*. Uji validitas dilakukan melalui bantuan program SPSS 26 for windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	E1	0,504	0,195	Valid
	E2	0,706		Valid
	E3	0,516		Valid
	E4	0,521		Valid
	E5	0,638		Valid
Keragaman Produk	K1	0,675	0,195	Valid
	K2	0,688		Valid
	K3	0,720		Valid
	K4	0,681		Valid
Minat Beli	M1	0,694	0,195	Valid
	M2	0,746		Valid
	M3	0,860		Valid
	M4	0,757		Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7, dapat menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* (X_1), keragaman produk (X_2) dan minat beli (Y) dinyatakan valid. Hal itu didasarkan pada setiap masing-masing item pertanyaan dari variabel diatas $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,195$) dan keseluruhan item pertanyaan dalam tiap variabel yang menunjukkan signifikansi pada level 5% (0,05). Sehingga pertanyaan pada kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada yang dihapus dan seluruh item pertanyaan dapat diikutsertakan pada model pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran

dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang dapat dipercaya dan diandalkan atau tidak (Syofian, 2013). Dengan standar ukur yaitu jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka tidak reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha > 0,60	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,764	0,60	Reliabel
Keragaman Produk	0,804	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,822	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa semua masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari *Electronic Word of Mouth* (X_1), Keragaman Produk (X_2) dan Minat Beli (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistic kolmogorof dengan standar ukur, jika nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal. Jika nilai signifikan < 0,05

maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal (Ghozali, 2013).

Berdasarkan hasil dari pengujian yang sudah dilakukan mendapatkan hasil bahwa, uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukan bahwa data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikoloniertas adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas antara yang satu dengan yang lainnya. Masalah multikolineritas yang serius dapat mengakibatkan berubahnya tanda dari parameter estimasi (Bawono, 2006). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Vactors (VIF)* dan *Tolarance*. Jika nilai *Tolarence* mendekati 1 atau $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, maka model regresi terbebas dari multikolineritas.

Berdasarkan hasil dari pengujian yang sudah dilakukan, maka analisisnya dapat disimpulkan bahwa :

- a. Nilai *variance inflation factor (VIF)* dari hasil uji asumsi klasik variabel *electronic word of mouth* sebesar $1,334 < 10$ sedangkan nilai tolerance sebesar $0,750 > 0,1$ maka variabel *electronic word of mouth* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- b. Nilai *variance inflation factor (VIF)* dari hasil uji asumsi klasik variabel keragaman produk sebesar $1,334 < 10$ sedangkan nilai tolerance sebesar $0,750 > 0,1$ maka variabel keragaman produk dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedostisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat pertidaksamaan pada residual suatu pengamatan dan varians dari pengamatan yang lain. Jika model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi

heteroskedostisitas. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas. Adapun dasar pengambilan keputusannya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, maka uji heteroskedastisitas nilai Sig. pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk $> 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa persamaan regresi tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan linearitas atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis kolerasi atau regresi linear. Standar ukur yang diterapkan adalah jika *deviation from linearity* $> 0,05$ maka hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas adalah linear, jika nilai $< 0,05$ maka hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas adalah tidak linear (Sugiyono & Susanto, 2015:323).

Berdasarkan hasil dari pengujian yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil dari *deviation from linearity* antara variabel *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli sebesar 0,523. Yang berarti jika *deviation from linearity* $> 0,05$ maka hubungan antara kedua variabel ini linier.

Berdasarkan hasil dari pengujian yang sudah dilakukan mendapatkan hasil dari *deviation form linearity* antara varibael Keragaman Produk dan Minat Beli sebesar 0,324. Yang berarti jika *deviation from linearity* $> 0,05$ maka hubungan antara kedua

variabel ini linier.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda pada umumnya digunakan untuk mengetahui antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen yang bertujuan untuk memperkirakan rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarti, 2006). Dengan demikian, pengujian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electric Word of Mouth* dan Keragaman produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Sociolla.

Berdasarkan hasil dari pengujian yang sudah dilakukan, maka didapatkan nilai konstanta -1,668 yang berarti apabila variabel independen *electronic word of mouth* (X_1) dan keragaman produk (X_2) tersebut bernilai konstan pada angka 0 (nol) maka besarnya minat beli konsumen (Y) dalam penelitian ini yaitu -1,668 satuan. Jika variabel *electronic word of mouth* mengalami kenaikan akan memberikan dampak menaiknya minat beli sebesar 0,467 dan apabila keragaman produk mengalami kenaikan akan memberikan dampak menaiknya minat beli sebesar 0,473.

a. Uji t (Persial)

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2014). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan (α) = 0,05 atau 5%. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis (uji t) analisisnya yaitu t_{hitung} *Elctronic Word of Mouth* (X_1) sebesar $6,857 > t_{tabel}$ ($\alpha = 5\%$, $df = n - k$) sebesar 1,664 dan nilai signifikan (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ maka *Elctronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap

Minat Beli Sociolla di Purwoketo. Sehingga H_1 diterima H_0 ditolak.

H2 : Keragaman Produk berpengaruh secara persial terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis (uji t) menurut data yaitu t_{hitung} Keragaman Produk (X_2) sebesar $5,937 > t_{tabel}$ ($\alpha = 5\%$, $df = n - k$) sebesar 1,664 dan nilai signifikan (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ maka Keragaman Produk secara persial berpengaruh terhadap Minat Beli Sociolla di Purwoketo. Sehingga H_1 diterima H_0 ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah dua variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018: 208). Adapun standar ukurnya yaitu apabila $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H3 : *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, maka mendapatkan hasil analisisnya nilai F_{hitung} sebesar $82,019 > F_{tabel}$ (df $2 = n-k$) sebesar 3,090, dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh dan memberikan dampak terhadap Minat Beli, dengan demikian H_3 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel sangat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013)

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa R Square sebesar 0,628. Hal ini yang berarti bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y sebesar 62,8%. Sedangkan sisanya sebesar 0,372 atau 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pertama (H_1) menunjukkan bahwa variabel bebas *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli pada pengguna *e-commerce* di Purwokerto. Menurut (Hennig, 2004) *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan secara potensial dan aktual yang sudah melakukan penggunaan sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang ditunjukkan untuk orang banyak dan lembaga-lembaga melalui internet. *Electronic Word Of Mouth* merupakan bagian penting dari program pemasaran dalam pengembangan pernyataan konsumen tentang merek. Efek *branding online* menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh peran kuat *Electronic Word Of Mouth* dalam membangun dan mengaktifkan citra merek (Hasan, 2010).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Carla dan Farah (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada *Followers* Instagram Bandung Makuta. Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli *Followers* Instagram Bandung Makuta.

Electronic Word Of Mouth pada pengguna *e-commerce* di Purwokerto mempengaruhi minat beli konsumen di Sociolla. Rekomendasi yang diberikan dari beberapa konsumen di media social,

internet atau *platform review* yang mampu memberikan informasi kepada konsumen lain untuk memberikan pengetahuan akan produk yang mereka cari sehingga dapat menarik masa untuk melakukan sebuah transaksi yang dicari. Hal tersebut sesuai dengan yang diharapkan dengan menggunakan *internet* dan media sosial dengan baik untuk memberikan pengalaman mereka sendiri terhadap produk yang sudah pernah mereka alami sendiri.

2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pertama (H_2) bahwa variabel bebas Keragaman Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada pengguna *e-commerce* di Purwokerto. Keragaman produk mengacu pada tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah produk, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2012). Keragaman produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan para kompetitor, bahkan dapat melebihnya sehingga mendapatkan hasil yang dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2016).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Tiara dan Gunawan (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Online* Saat Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* pada Lazada di Kota Sukabumi.

Keragaman Produk yang mempengaruhi adanya Minat Beli di Sociolla pada pengguna *e-commerce* di Purwokerto membuktikan bahwa keragaman produk yang ditawarkan amatlah sangat penting, karena banyaknya produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Keragaman Produk yang disediakan di Sociolla dapat menarik minat beli dan dapat memuaskan

konsumen sehingga konsumen merasa nyaman untuk melakukan transaksi pembelian dan tidak perlu membeli di tempat lain.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli. *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan secara potensial dan aktual yang sudah melakukan penggunaan sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang ditunjukkan untuk orang banyak dan lembaga-lembaga melalui internet (Hennig, 2004). Keragaman produk mengacu pada tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah produk, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2012).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wayan dan Adi (2022) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo yang memiliki nilai hitung F_{hitung} sebesar $68,579 > F_{tabel}$ 2,73 dengan taraf signifikan (Sig.) 0,000 yang diartikan bahwa Keragaman Produk, Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan hasil tersebut artinya variabel Keragaman Produk, Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo.

Dari pemaparan diatas sudah dijelaskan yakni hasil penelitian ini menunjukkan bahwa artinya *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Sociolla (Studi Pada Pengguna *E-commerce* di Purwokerto) memiliki pengaruh. Adapun

temuan ini dapat memberikan manfaat bagi para pengguna *e-commerce* dalam mencari informasi yang berada di *internet*, *social media* dan *platform review* dari konsumen lain sehingga bisa berdiskusi dan bertukar pikiran tentang produk pernah mereka gunakan serta jika banyaknya produk yang ditawarkan oleh Sociolla, konsumen akan tertarik untuk berkunjung atau membeli sehingga dengan adanya keragaman produk yang disediakan akan memberikan alternatif bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Sociolla Studi Pada Pengguna *E-commerce* di Purwokerto. Hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan dibuktikannya bahwa konsumen sebelum membeli barang di *e-commerce* terlebih dahulu membaca ulasan dan mengumpulkan informasi dari konsumen lain sehingga menimbulkan rasa kepercayaan diri setelah membaca ulasan *online*.
2. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dibuktikan dengan tersedianya kelengkapan produk, keragaman kualitas, variasi, ukuran produk yang beragam pada sebuah toko sehingga membuat konsumen lebih tertarik ketika akan melakukan pembelian.
3. *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk dapat memberikan dampak Minat Beli Konsumen di Sociolla pada pengguna *e-commerce* di Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *E-commerce* (Sociolla dan Kompetitor Sociolla)
Bagi perusahaan Sociolla adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk kedepannya dalam mengambil keputusan. Perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek *electronic word of mouth* dan keragaman

produk guna memberikan pengaruh yang positif bagi minat beli konsumen. Alangkah baiknya kedepannya perusahaan segera memberikan respon negatif dari para konsumen, masukan atau keluhan bisa menjadi saran untuk berkembang lebih baik lagi agar dapat menciptakan kesan *ewom* yang baik sehingga konsumen bisa tertarik berkunjung dan menambah varian dari produk yang ditawarkan, baik itu dari inisiatif perusahaan atau *request* ide dari konsumen sehingga para konsumen akan tertarik berkunjung. Sedangkan untuk kompetitor Sociolla sendiri dapat melakukan inovasi-inovasi yang mana agar dapat bersaing dengan Sociolla serta memberikan hal baru dalam penyajiannya supaya pengguna pun merasakan hal yang berbeda antar aplikasi *e-commerce*.

2. Bagi Lembaga Pembinaan Perilaku (Kampus, Lembaga Agama dan Instansi Terkait)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis, yakni dapat mengembangkan keilmuan ekonomi terkait minat beli dengan memberikan bukti empiris tentang bagaimana *electronic word of mouth* dan keragaman produk dapat mempengaruhi minat beli di kalangan masyarakat serta diharapkan lembaga keagamaan dapat berkontribusi dalam memberikan pengetahuan tentang ilmu agama yang berkaitan dengan minat beli secara islam. Dan untuk instansi terkait diharapkan untuk dapat memberikan kontribusinya terhadap penelitian-penelitian yang ada, serta memberikan informasi yang *terupdate* dari apa yang dibawahinya.

3. Bagi peneliti selanjutnya, selanjutnya yang tertarik dengan penelitian ini mungkin bisa lebih mengembangkan cakupannya dan memperdalam kajian referensinya atau bisa menggunakan variabel yang belum ada seperti Harga dalam penelitian ini, karena penelitian kali ini masih terbatas pembahasan mengenai *Electronic Word Of Mouth* dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, Verani. 2020. "Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli Pada *E-Commerce* JD.ID" dalam *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* Volume 8 Nomor 2
- Audina Chairun Nisa. 2020. "10 Rekomendasi *E-commerce* Untuk Belanja *Make Up* dan *Skincare*"
<https://www.exabytes.co.id/blog/rekomendasi-e-commerce-make-up/> (diakses pada 13 Oktober 2022 pukul 17.00 WIB)
- Banyumas Raya, 2020. "Pemesanan Bahan Pangan Online Melonjak"
<https://suarabanyumas.com/pemesanan-bahan-pangan-online-melonjak/> (diakses pada 10 November 2022 pukul 08.00 WIB)
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariabel Analisis dengan SPSS*. Sekolah Tinggi Agama Islam Salatiga : Salatiga Press.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: CV. Alfabeta.
- CNN Indonesia. 2021, "88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan *E-commerce*"
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce> (diakses pada 1 Mei 2023 pukul 10.42 WIB)
- Delone, W.H dan Mclean. 2004. *Measuring e-commerce success. International Journal of Electronic Commerce*. No. 31-47
- Dessy Trismiyanti dan Thesa Alif, "Pengaruh Kemasan dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Makanan Kucing (Studi Kasus Merek Whiskas Pada Pemilik Kucing Dikota Solo) dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 11, No. 1 Edisi Januari 2020
- Engels, James, dan Roger Blackwell. 1995. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Febriantoro, Wicaksono. 2018. "Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan *E-Commerce* Bagi UMKM di Indonesia" dalam *Jurnal Manajerial*, Vol. 3 Nomor 5.
- Ferdinan. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gheorghe, I., & Liao, M. 2012. "Investigating Romanian healthcare consumer behaviour in online communities : Qualitative research

on negative eWOM” www.sciencedirect.com

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit.
- Gyotte, Ricad &. 2010. “E-Wom: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context” *Journal Of Administrative Sciences* Vol. 27, Nomor 5-23.
- Graham, Larry. 2020. “Keuntungan Berbelanja Online di Sociolla” <http://www.fermeloedor.com/keuntungan-berbelanja-market-di-sociolla/> (diakses pada 6 Februari 2021 pukul 23.00 WIB)
- Gruen, Osmonbekov & Czaplewski. 2006. “e-WOM: the impact of customer to customer online know how exchange on customer value and loyalty”. *Journal of Business Research* Vol. 59, Nomor 449-456
- Guen, Joyce & Rudy. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Hanphone Pada Mahasiswa FEB Unsrat” dalam *Jurnal EMBA* Volume.6 No. 3
- Gujarti, D. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- Hamzah Ya’qub. 1996. *Etika Islam: Pembinaan Akhlakul Karimah*. Bandung: CV. Diponegoro
- Haroen & Nasrun. 2000. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Edisi 12*. Yogyakarta: Media Presindo
- Hendra, F. 2013. “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca” dalam *Jurnal EMBA* Volume.1 No.3
- Hennig-Thurau, Thorsten etc. 2004. “Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?” at *Journal Of Interactive Marketing* Vol. 18 Nomor 1
- Hoffman dan Fodor. 2004. *can you mcasure the ROI of your social media marketing?. MIT Sloan Management Review*, 41-49

- Ihwan, A. 2012. "An Empirical Study of *E-Commerce* Implementation among SME in Indonesia". *International Journal of Independent Research and Studied*. Vol. 1, Nomor 1, 14.
- Manab Semarang, Sri Hartono, dkk. 2019. "Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo" dalam *Jurnal Edunomika* Vol. 03, No. 02
- Maulana, Yosa. 2019. "Sociolla, Ekosistem Kecantikan dalam Satu Platfrom"
<https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/sociolla-ekosistem-kecantikan-dalam-satu-platform> (diakses pada 4 Februari 2021 pukul 14.00 WIB)
- Merissa, Maulia. 2020. "Brand Kecantikan Apa Saja yang Ada di Sociolla"
<https://artikel.bibit.id/lifestyle1/brand-kecantikan-apa-saja-yang-ada-di-sociolla> (diakses pada 10 November 2021 pukul 10.00 WIB)
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei. 2012. "*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*". *International Journal of Marketing Intelligent & Planning*. Vol. 30, Nomor 4
- Nabilla Tashandra. 2018. "80 persen Konsumen Belanja *Online* Orang Muda dan Wanita"
<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all> (diakses pada 8 September 2022 pukul 14.39 WIB)
- Nur Shinta Dewi. 2021. "IDA Memilih Similarweb Sebagai Standar Pengukuran Audiens Online di Indonesia"
<https://www.digination.id/read/017077/ida-resmi-memilih-similarweb-sebagai-standar-pengukuran-audiens-online-di-indonesia> (diakses pada 13 Oktober 2022 pukul 18.00 WIB)
- Onno W P & Aang A W. 2000. *Mengenal e-commerce*. Jakarta; Alex Media Computendo
- Kiecker & Cowles. 2001. "*Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word of mouth*". *Journal of Euromarketing*. Vol. 11, Nomor 71–88.
- KOMINFO. 2020. "Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di

Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital”
https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker (diakses pada 5 Februari 2021 pukul 09.17 WIB)

- Kotler & Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian, Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks Jilid 1 Edisi ke 12.
- Rosy Febriani Daud, “Dampak Perkembangan Teknologi Komunikasi Terhadap Bahasa Indonesia” dalam Jurnal *Interaksi* Vol 5 No.2 Edisi Juli 2021
- Soedharyo Soimin. 2013. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sriayu Aritha Panggabean, “Jual Beli Online dalam Prespektif Hukum Islam dan Hukum Negara” dalam Jurnal *Ekonomi dan Ekonomi Syariah* Vol 5 No. 2 Edisi Juni 2022
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Vania Karunia, Daniel dan Regina, “Analisis Faktor Yang Penting Dari Dimensi *Electornic Word Of Mouth (EWOM)* Bagi Konsumen Dalam Memilihi Hotel Disitus *Online Travel Agent (OTA)*”

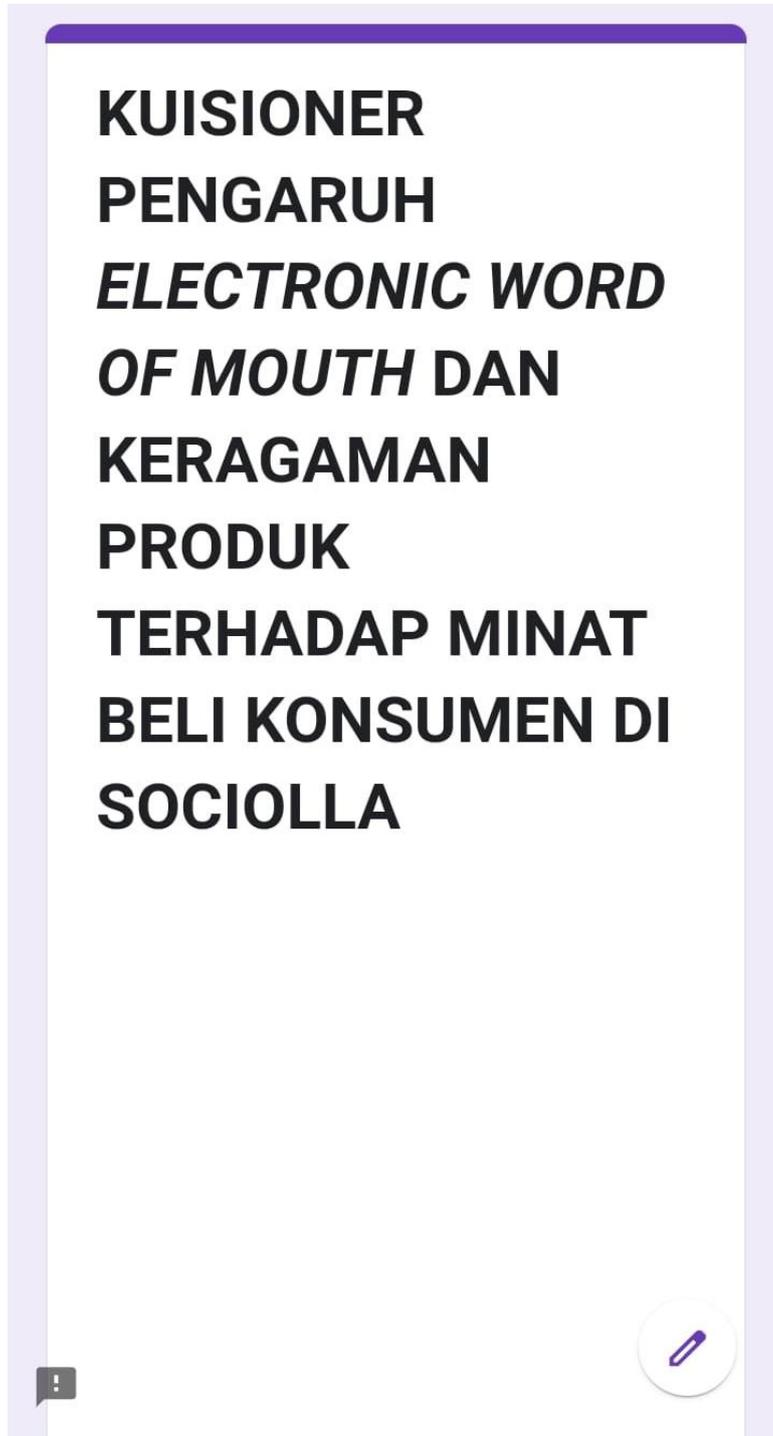
dalam Jurnal *Manajemen Pemasaran* Vol 9, No. 2 Edisi Oktober 2015

Wayan, W, Adi S dan Eka D, “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan *E-wom* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo” dalam Jurnal *MANOVA* Vol. V No.2 Edisi 2022



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian



Dengan hormat, berkenan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Sociolla (Studi Pada Pengguna Sociolla di Purwokerto)

Saya Ikda Alifia Nabiilah (1717201193)
Mahasiswa Program Studi S-1 Ekonomi Syariah
UIN Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Memohon kesediannya Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuisisioner yang saya ajukan. Penelitian ini tidak menimbulkan akibat yang dapat merugikan bagi responden, semua informasi akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.



Nama *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- Perempuan
- Laki-laki

Usia *

- Diatas 17 tahun
- Dibawah 17 tahun

Pernah melakukan transaksi secara online? *

- Pernah
- Belum Pernah

Pernah mengunjungi website/aplikasi Sociolla? *

- Pernah
- Belum Pernah

Apakah anda berdomisili di Purwokerto?

- Iya
- Tidak

Berikutnya



Kosongkan f



PETUNJUK PENGISIAN

Pilih jawaban pada pertanyaan-pertanyaan berikut yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen di Sociolla sesuai dengan pilihan anda pada kolom berikut :

STS

: Sangat Tidak Setuju

TS

: Tidak Setuju

RR

: Ragu-ragu

ST

: Setuju

SS : Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir

Electronic Word of Mouth

1. Saya sering membaca review produk * yang ada di Sociolla dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk apa yang membuat kesan baik bagi orang lain

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Untuk memastikan saya membeli * produk yang tepat di Sociolla maka saya sering mengumpulkan review produk secara online dari konsumen lain

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju



3. Saya sering memperoleh informasi *
tentang produk yang ada di Sociolla dari
berinteraksi dengan pengguna lain pada
suatu platform atau situs

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Jika saya belum membaca review *
produk secara online dari konsumen
lain ketika saya membeli produk saya
khawatir tentang keputusan saya

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

5. Ketika saya membeli produk yang *
ada di Sociolla, review produk online
dari konsumen lain membuat saya
percaya diri dalam membeli produk
tersebut

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju



Keragaman Produk

1. Produk-produk yang ditawarkan oleh Sociolla memiliki kualitas tingkatan produk yang beragam *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Merek yang tersedia di Sociolla beragam *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Jenis produk yang ditawarkan di Sociolla lengkap *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju



ODIN ZUHRI



3. Jenis produk yang ditawarkan di Sociolla lengkap *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Sociolla menyediakan berbagai macam ukuran pada setiap jenis produk yang dijual *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan

for



Minat Beli

1. Saya merasa tertarik pada produk atau barang yang ditawarkan di Sociolla karena terdapat banyak pilihan *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Saya bersedia merekomendasikan produk yang tersedia di Sociolla kepada orang lain *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Saya memilih Sociolla dalam memenuhi kebutuhan saya dalam memilih produk kecantikan dan perawatan tubuh *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Saya tertarik untuk membeli produk yang ada di Sociolla setelah mendapat informasi dari internet atau *platform* *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

Kembali

Kirim

Kosongkan

formulir



Lampiran II Hasil Tabulasi

Hasil Tabulasi *Electronic Word of Mouth* (X₁)

No.	E1	E2	E3	E4	E5	EH
1	5	5	5	4	5	24
2	4	4	4	3	5	20
3	4	4	3	4	4	19
4	4	5	5	4	4	22
5	5	5	3	5	4	22
6	5	4	5	1	4	19
7	4	5	3	5	4	21
8	5	5	3	5	5	23
9	5	5	4	4	4	22
10	3	4	4	3	4	18
11	5	5	3	5	4	22
12	4	4	3	4	3	18
13	4	5	4	4	4	21
14	4	5	4	5	5	23
15	5	5	5	5	5	25
16	4	2	4	2	2	14
17	4	4	5	4	5	22
18	4	4	4	4	4	20
19	4	5	4	3	5	21
20	4	4	4	4	3	19
21	4	5	3	5	5	22
22	4	4	3	5	4	20
23	4	4	4	3	4	19
24	5	4	2	2	4	17
25	5	5	3	4	4	21
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	5	5	5	23
29	4	5	4	5	5	23
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	5	4	21
33	5	5	4	4	3	21
34	5	5	4	5	4	23
35	4	5	2	3	5	19
36	2	4	4	5	5	20
37	4	5	5	5	5	24
38	5	4	5	5	4	23
39	4	5	5	5	5	24
40	4	4	3	4	2	17

41	5	4	4	3	4	20
42	4	5	5	4	5	23
43	4	5	3	4	5	21
44	4	5	4	4	4	21
45	5	4	4	4	4	21
46	4	4	3	4	5	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	5	4	4	5	22
49	4	4	3	4	4	19
50	4	2	4	4	3	17
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	5	4	21
53	5	5	3	4	4	21
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	4	4	5	23
56	5	5	4	5	4	23
57	5	5	5	4	5	24
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	5	4	4	21
60	4	4	2	4	5	19
61	4	5	4	4	5	22
62	5	5	4	5	4	23
63	4	5	4	5	5	23
64	4	5	2	4	5	20
65	4	5	4	5	5	23
66	4	4	4	4	4	20
67	5	4	4	4	5	22
68	5	5	4	4	4	22
69	5	5	3	4	4	21
70	4	4	2	2	4	16
71	4	5	5	5	5	24
72	4	5	5	3	4	21
73	4	4	4	4	4	20
74	4	5	4	5	5	23
75	4	5	3	4	5	21
76	4	4	4	4	4	20
77	5	4	4	4	5	22
78	5	5	3	5	5	23
79	4	4	4	4	4	20
80	3	4	4	4	4	19
81	5	5	5	1	5	21
82	4	3	4	3	4	18
83	4	5	4	5	4	22
84	4	4	4	5	4	21

85	5	5	4	5	5	24
86	4	5	4	2	4	19
87	5	5	5	5	5	25
88	1	1	1	3	2	8
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	3	4	4	21
91	5	5	4	5	5	24
92	4	4	4	5	5	22
93	4	5	3	4	4	20
94	4	4	5	5	4	22
95	4	4	2	2	4	16
96	4	5	4	4	5	22
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	4	20
99	4	5	5	4	5	23
100	4	5	4	4	5	22

Hasil Tabulasi Keragaman Produk (X₂)

No.	K1	K2	K3	K4	KH
1	5	5	4	5	19
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	3	15
4	4	5	2	4	15
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	3	15
8	4	4	4	4	16
9	4	3	4	3	14
10	5	5	5	3	18
11	5	4	3	4	16
12	3	3	3	2	11
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	3	5	2	3	13
16	4	4	4	4	16
17	5	5	4	4	18
18	5	5	4	4	18
19	5	5	5	4	19
20	4	4	3	4	15
21	5	5	2	2	14
22	5	4	3	3	15
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	2	4	14

26	4	4	3	3	14
27	4	4	4	4	16
28	4	5	4	5	18
29	4	5	4	5	18
30	5	5	5	4	19
31	4	4	4	4	16
32	5	4	3	4	16
33	5	5	4	5	19
34	4	4	3	4	15
35	4	4	3	4	15
36	5	5	5	5	20
37	4	5	5	5	19
38	5	5	4	5	19
39	5	5	5	4	19
40	5	5	4	5	19
41	4	5	3	4	16
42	5	5	4	4	18
43	5	4	3	4	16
44	4	4	3	4	15
45	4	4	5	5	18
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	4	19
49	4	5	4	4	17
50	4	3	4	4	15
51	5	5	5	1	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	5	4	17
56	4	5	4	4	17
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	4	5	5	4	18
60	4	4	3	4	15
61	4	4	5	5	18
62	5	5	4	4	18
63	5	5	4	4	18
64	4	3	3	3	13
65	5	5	5	4	19
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	5	5	3	4	17
69	4	5	3	3	15

70	3	4	4	3	14
71	5	5	5	5	20
72	3	4	3	2	12
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	5	17
75	4	4	4	3	15
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	5	5	5	5	20
82	4	4	3	3	14
83	4	2	2	2	10
84	5	5	5	5	20
85	5	5	4	4	18
86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	2	3	2	3	10
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	5	5	5	4	19
92	4	4	4	5	17
93	4	4	4	4	16
94	4	4	5	4	17
95	4	4	3	3	14
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20
98	4	4	4	4	16
99	4	4	5	5	18
100	4	5	4	4	17

Hasil Minat Beli (Y)

No.	M1	M2	M3	M4	MH
1	4	4	3	5	16
2	4	4	3	4	15
3	3	3	3	3	12
4	2	3	3	4	12
5	4	4	3	3	14
6	5	5	5	5	20
7	4	4	3	3	14
8	4	4	4	4	16
9	3	4	3	4	14
10	4	5	4	4	17

11	4	4	4	4	16
12	3	3	2	3	11
13	4	4	4	4	16
14	5	4	4	4	17
15	5	4	5	5	19
16	3	4	2	2	11
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	4	3	4	16
20	4	3	3	4	14
21	4	3	3	4	14
22	4	3	3	3	13
23	4	4	4	4	16
24	4	4	3	4	15
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	4	19
29	4	4	5	5	18
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	4	4	3	4	15
33	5	5	4	4	18
34	4	5	4	5	18
35	3	3	3	4	13
36	5	5	2	2	14
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	5	17
39	4	5	5	4	18
40	5	4	2	3	14
41	4	3	4	4	15
42	5	5	4	4	18
43	4	4	3	3	14
44	4	3	3	4	14
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	5	17
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	3	2	2	12
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	5	17
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16

55	4	5	4	4	17
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	4	3	3	4	14
60	4	4	3	4	15
61	5	4	4	5	18
62	4	5	4	5	18
63	4	5	4	5	18
64	3	3	4	3	13
65	5	4	4	4	17
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	5	4	4	4	17
69	4	4	3	4	15
70	2	3	2	2	9
71	5	5	5	5	20
72	3	4	3	4	14
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	5	17
75	4	4	3	4	15
76	4	4	4	4	16
77	5	4	5	4	18
78	4	4	4	5	17
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16
83	2	4	2	4	12
84	4	4	4	4	16
85	5	4	4	5	18
86	4	3	2	3	12
87	5	5	5	5	20
88	1	3	2	3	9
89	5	5	5	5	20
90	4	3	3	4	14
91	5	5	5	5	20
92	5	4	4	5	18
93	4	3	4	4	15
94	4	4	4	4	16
95	4	4	3	4	15
96	4	5	4	5	18
97	4	5	4	5	18
98	4	4	3	4	15

99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17



Lampiran III Hasil Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

		Correlations					
		E1	E2	E3	E4	E5	EH
E1	Pearson Correlation	1	,508**	,263**	,129	,247*	,595**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,199	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100
E2	Pearson Correlation	,508**	1	,239*	,343**	,606**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000		,016	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
E3	Pearson Correlation	,263**	,239*	1	,231*	,306**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,008	,016		,021	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
E4	Pearson Correlation	,129	,343**	,231*	1	,312**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,199	,000	,021		,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
E5	Pearson Correlation	,247*	,606**	,306**	,312**	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,002	,002		,000
	N	100	100	100	100	100	100
EH	Pearson Correlation	,595**	,772**	,634**	,644**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Hasil Uji Validitas Keragaman Produk

		Correlations				
		K1	K2	K3	K4	KH
K1	Pearson Correlation	1	,614**	,444**	,367**	,745**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	,614**	1	,426**	,411**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	,444**	,426**	1	,516**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000

	N	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	,367**	,411**	,516**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
KH	Pearson Correlation	,745**	,759**	,805**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Correlations						
		M1	M2	M3	M4	MH
M1	Pearson Correlation	1	,548**	,572**	,413**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
M2	Pearson Correlation	,548**	1	,621**	,527**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
M3	Pearson Correlation	,572**	,621**	1	,731**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
M4	Pearson Correlation	,413**	,527**	,731**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
MH	Pearson Correlation	,768**	,801**	,902**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

B. Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,764	6

2. Hasil Uji Reliabilitas Keragaman Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

3. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	5

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,50239615
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,053
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,668	1,395		-1,196	,235		
	EWOM	,467	,068	,490	6,857	,000	,750	1,334
	KERAGAMAN PRODUK	,473	,080	,424	5,937	,000	,750	1,334

a. Dependent Variable: MINAT BELI

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,346	,808		2,903	,005
	EWOM	-,086	,039	-,248	-2,169	,033
	KERAGAMAN PRODUK	,040	,046	,099	,869	,387

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * EWOM	Between Groups	(Combined)	325,407	11	29,582	9,434	,000
		Linearity	296,704	1	296,704	94,617	,000
		Deviation from Linearity	28,702	10	2,870	,915	,523
	Within Groups	275,953	88	3,136			
Total			601,360	99			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * KERAGAMAN PRODUK	Between Groups	(Combined)	304,679	10	30,468	9,140	,000
		Linearity	269,583	1	269,583	80,871	,000
		Deviation from Linearity	35,096	9	3,900	1,170	,324
	Within Groups		296,681	89	3,333		
	Total		601,360	99			

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,668	1,395		-1,196	,235
	EWOM	,467	,068	,490	6,857	,000
	KERAGAMAN PRODUK	,473	,080	,424	5,937	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

1. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,668	1,395		-1,196	,235
	EWOM	,467	,068	,490	6,857	,000
	KERAGAMAN PRODUK	,473	,080	,424	5,937	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377,898	2	188,949	82,019	,000 ^b
	Residual	223,462	97	2,304		
	Total	601,360	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KERAGAMAN PRODUK, EWOM

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,628	,621	1,51781

a. Predictors: (Constant), KERAGAMAN PRODUK, EWOM



Lampiran IV Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Ikda Alifia Nabiilah
2. NIM : 1717201193
3. Tempat Tanggal Lahir : Banjarnegara, 4 Agustus 1998
4. Alamat : Jalan Jasara Rt 1/Rw 10 Klampok,
Purworejo Klampok, Banjarnegara, Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Taofik Hidayat
 - b. Ibu : Khotimah
6. *E-mail* : ikdaalifia@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- a. TK : TK Ass'saidiyyah Kalideres
- b. SD, 2011 : SD Bitung Jaya 1
- c. SMP, 2014 : SMP Negeri 1 Cikupa
- d. SMA, 2017 : SMA Negeri 6 Kabupaten Tangerang
- e. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto (Dalam Proses)

C. Pengalaman Organisasi

-

Purwokerto, 4 Januari 2024



Ikda Alifia Nabiilah