



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI
KALANGAN REMAJA DESA SEDURI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Puspita Magda Erika

NIM. B95219120

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2023**

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puspita Magda Erika
NIM : B95219120
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI KALANGAN REMAJA DESA SEDURI”** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal yang bukan termasuk karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima hukuman dan sanksi akademik.

Surabaya, 10 Juni 2023

Yang membuat
pernyataan



Puspita Magda Erika
NIM. B95219120

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Puspita Magda Erika

NIM : B95219120

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kalangan Remaja Desa Seduri

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 3 Febuari 2023

Menyetujui

Dosen Pembimbing

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Dr. Imam Maksum, S.Ag., M.Ag.

NIP: 197306202006041001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI
KALANGAN REMAJA DESA SEDURI

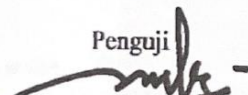
SKRIPSI

Disusun Oleh
Puspita Magda Erika
B95219120

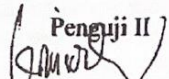
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu pada tanggal 07 Juli 2023

Tim Penguji

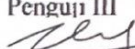
Penguji I


Dr. Inham Maksum, S.Ag., M.Ag.
NIP: 197306202006041001

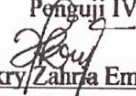
Penguji II


Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag. M.Si
NIP: 197312171998032002

Penguji III


Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP: 197911242009121001

Penguji IV


Dr. Fikry Zahra Emeraldien,
S.I.Kom. MA
NIP: 198908282020122016



Surabaya, 07 Juli 2023
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP: 197110171998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : puspita magda erika
NIM : B95219120
Fakultas/Jurusan : Ilmu komunikasi
E-mail address : pusptamagdaerika@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

.....
.....

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(puspita magda erika)

ABSTRAK

Terdapat fenomena dimana Shopee sangat difavoritkan oleh masyarakat untuk belanja *online* terutama kalangan remaja. Di Desa Seduri sendiri Shopee dikenal sebagai *e-commerce* terpercaya untuk belanja *online*. Melalui *word of mouth* Shopee dipercaya sebagai situs yang kredibel untuk berbelanja *online*. Melalui *word of mouth* Shopee akhirnya menjadi pilihan dalam keputusan pembelian yang dilakukan remaja Desa Seduri. Tanggapan positif yang diperoleh melalui *word of mouth* membuat Shopee menjadi pilihan yang tepat, dalam merealisasikan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan seratus empat responden yang merupakan kalangan remaja desa Seduri, dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kalangan remaja desa Seduri. Berdasarkan dari hasil perhitungan thitung sebesar 6,345 dibandingkan dengan ttabel yaitu 1,987 taraf signifikan 0,25 persen. keputusan pembelian kalangan remaja desa Seduri 29,1 persen dipengaruhi oleh *word of mouth*. Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Kalangan Remaja

ABSTRACT

There is a phenomenon where Shopee is highly favored by the public for online shopping, especially among teenagers. In Seduri Village itself, Shopee is known as a trusted e-commerce for online shopping. Through word of mouth, Shopee is believed to be a credible site for online shopping. Through word of mouth, Shopee has finally become the choice in purchasing decisions made by teenagers in Seduri Village. The positive response obtained through word of mouth made Shopee the right choice in realizing a purchase decision. This study used a quantitative method with 104 respondents who were teenagers from Seduri village. From this study, it was found that there was a relationship between the influence of word of mouth on purchasing decisions at Shopee among teenagers from Seduri village. Based on the results of the calculation, the tcount is 6.345 compared to the ttable, which is 1.987 at a significant level of 0.25 persen. 29.1 persen of Seduri village youth purchasing decisions are influenced by word of mouth. While the rest is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Word of Mouth, Purchase Decision, Teenagers

خلاصة

هناك ظاهرة حيث يفضل الجمهور Shopee بشدة للتسوق عبر الإنترنت ، خاصة بين المراهقين. في قرية Seduri نفسها ، تُعرف Shopee بأنها تجارة إلكترونية موثوقة للتسوق عبر الإنترنت. من خلال الحديث الشفهي ، يُعتقد أن Shopee موقع موثوق للتسوق عبر الإنترنت. من خلال الكلام الشفهي ، أصبح Shopee أخيرًا الخيار في قرارات الشراء التي يتخذها المراهقون في قرية Seduri. جعلت الاستجابة الإيجابية التي تم الحصول عليها من خلال الكلام الشفهي Shopee الخيار الصحيح في تحقيق قرار الشراء. استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي مع مائة وأربعة مستجيبين من المراهقين من قرية سيدوري ، ومن هذه الدراسة وجد أن هناك علاقة بين تأثير الكلام الشفهي على قرارات الشراء في Shopee بين المراهقين من قرية Seduri. بناءً على نتائج الحساب ، فإن عدد هو 6.345 مقارنةً بالجدول ، وهو 1.987 عند مستوى هام قدره 0.25 في المائة. 29.1 في المائة من قرارات الشراء لشباب قرية Seduri تتأثر بالكلام الشفهي. بينما يتأثر الباقي بعوامل أخرى لم يتم فحصها في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: كلام شفهي ، قرار الشراء ، بين المراهقين

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| JUDUL PENELITIAN (SAMPUL) | |
| PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR BAGAN | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 13 |
| C. Tujuan Penelitian | 13 |
| D. Manfaat Penelitian | 13 |
| E. Definisi Operasional | 14 |
| F. Sistematika Pembahasan | 20 |
| BAB II KAJIAN TEORITIK | 22 |
| A. Penelitian Terdahulu yang Relevan | 22 |

| | | |
|---|--|-----------|
| B. | Kerangka Teori | 26 |
| 1. | <i>Word Of Mouth</i> | 26 |
| a. | Pengertian <i>Word Of Mouth</i> | 26 |
| b. | Manfaat <i>Word of Mouth</i> | 28 |
| c. | Indikator <i>Word Of Mouth</i> | 29 |
| 2. | Keputusan Pembelian | 30 |
| a. | Pengertian Keputusan Pembelian | 30 |
| b. | Indikator Keputusan Pembelian..... | 32 |
| 3. | Kalangan Remaja | 33 |
| 4. | Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> | 34 |
| 5. | Pembelian <i>Online</i> Dalam Perspektif Islam..... | 36 |
| D. | Hipotesis | 43 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 55 |
| A. | Pendekatan dan Jenis Penelitian | 45 |
| B. | Lokasi Penelitian..... | 45 |
| C. | Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling..... | 46 |
| D. | Variabel dan Indikator Penelitian | 50 |
| E. | Tahap-tahap Penelitian..... | 53 |
| F. | Teknik Pengumpulan Data | 56 |
| G. | Teknik Reabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian | 59 |
| H. | Teknik Analisis Data..... | 61 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 64 |
| A. | Gambaran Umum Obyek Penelitian | 64 |
| B. | Penyajian Data..... | 66 |

| | |
|---|------------|
| 1. Karakteristik Responden..... | 67 |
| 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 84 |
| 3. Uji Asumsi Klasik | 87 |
| 4. Uji Regresi Linier Sederhana..... | 91 |
| C. Uji Hipotesis..... | 92 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 96 |
| BAB V PENUTUP..... | 120 |
| A. Kesimpulan..... | 120 |
| B. Saran dan Rekomendasi..... | 121 |
| C. Keterbatasan Penelitian..... | 122 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 124 |
| LAMPIRAN | 131 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|-----|
| 3.1 | Tabel Indikator Variabel Penelitian | 62 |
| 3.2 | Tabel Skoring Kuesioner..... | 68 |
| 3.3 | Tabel Sumber Data Penelitian | 70 |
| 3.4 | Tabel Kategori Koefisien Reliabilitas..... | 72 |
| 3.5 | Tabel Pedoman Koefisien Korelasi..... | 75 |
| 4.1 | Tabel Jenis Kelamin..... | 80 |
| 4.2 | Tabel Umur..... | 81 |
| 4.3 | Tabel Hasil Tabulasi Variabel <i>Word Of Mouth</i> ... | 82 |
| 4.4 | Tabel Hasil Tabulasi Variabel keputusan pembelian | 88 |
| 4.5 | Tabel Hasil Rata-Rata Tabulasi Variabel <i>Word Of Mouth</i> | 94 |
| 4.6 | Tabel Hasil Rata-Rata Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian | 96 |
| 4.7 | Tabel Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> | 99 |
| 4.8 | Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian | 100 |
| 4.9 | Tabel Hasil Uji Reability | 102 |
| 4.10 | Tabel Hasil Uji Normalitas | 103 |
| 4.11 | Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas | 105 |
| 4.12 | Tabel Hasil Uji Multikolineritas | 106 |
| 4.13 | Tabel Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana | 107 |
| 4.14 | Tabel Hasil Uji F | 109 |
| 4.15 | Tabel Hasil Uji t | 110 |
| 4.16 | Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi | 112 |

DAFTAR GAMBAR

4.1 Gambar Logo Shopee..... 79



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

| | |
|--|----|
| 2.1 Bagan Kerangka Pikir Penelitian..... | 52 |
|--|----|



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhamad Juliatri Chairul. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading).” Sarjana, Universitas Brawijaya, 2018.
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165984/>.
- Al Quran Indonesia. “Baca Al Quran Indonesia - القرآن الكريم.” Accessed April 1, 2023. <https://alquran-indonesia.com/>.
- Amin, Muchammad Al. “Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensifraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny.” *MATHunesa. Journal:eArticle*, State University of Surabaya, 2017.
<https://www.neliti.com/publications/249455/>.
- Anggraini, Ranti Tri, and Fauzan Heru Santhoso. “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja.” *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 3, no. 3 (March 12, 2019): 131.
<https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>.
- Artanti, Atmariansi, and Hendri Hermawan Adinugraha. “STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH PADA MASA PANDEMI COVID 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan).” *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 3, no. 2 (December 1, 2020).
<https://www.ejournal.unugha.ac.id/index.php/amanu/article/view/383>.
- Binh, Luong Duy, Thi Huong Giang Vo, and Khoa Huan Le. “The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand

Image and Buying Decision: An Empirical Study in Vietnam Tourism.” *International Journal of Research Studies in Management* 6, no. 1 (January 1, 2017). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>.

Devi, Lenggang Kurnia Intan. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya).” Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019. <https://digilib.uinsa.ac.id/29623/>.

Dewi, Intan Rakhmayanti. “Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?” CNBC Indonesia. Accessed January 26, 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>.

DIMAS PAUNDRA, -. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN RESTORAN CEMARA OSTERIA DI KOTA PEKANBARU.” Skripsi, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2022. <http://repository.uin-suska.ac.id/64640/>.

DyahS, Andina. “Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif Pada Followers Selebgram @Joyagh).” Sarjana, Universitas Brawijaya, 2014. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/120814/>.

“E-Commerce Terpopuler Di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya? | Databoks.” Accessed January 27, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>.

Fatriansyah, Alif Ilham Akbar. “BISNIS JUAL BELI ONLINE DALAM PERSPEKTIF ISLAM.” *Al Yasini : Jurnal Keislaman, Sosial, hukum dan Pendidikan* 5, no. 1 (May 21, 2020): 57–68.

Ghony, M. Djunaidi. *Metodologi penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif*. Edited by Muhammad In’am Esha. Malang: UIN-Maliki Press, 2016. <http://repository.uin-malang.ac.id/1658/>.

GoodStats. “Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia.” GoodStats. Accessed January 23, 2023. <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>.

Habir, Hastuti, Zakiyah Zahara, and Farid Farid. “PENGARUH CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 4, no. 3 (August 6, 2020): 211–18. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>.

Hartono, Hendry, Karyana Hutomo, and Marshelia Mayangsari. “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN” DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI
OBJEK PENELITIAN.” *Binus Business Review* 3, no.
2 (November 30, 2012): 882–97.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>.

Hendarsyah, Decky. “E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan
Society 5.0.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi
Kita* 8, no. 2 (December 19, 2019): 171–84.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>.

Hidayah, Lisa Iin, and Novi Marlina. “Celebrity Endorser Dan
Ekuitas Merek: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap
Keputusan Pembelian Minuman Isotonik?” *Jurnal
Manajemen Motivasi* 15, no. 2 (November 28, 2019):
67. <https://doi.org/10.29406/jmm.v15i2.1731>.

Hidayati, Nur Laili. “PENGARUH VIRAL MARKETING,
ONLINE CONSUMER RIVIEWS DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE
DI SURABAYA.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga
(JPTN)* 6, no. 2 (July 26, 2018).
<https://ejournal.unesa.ac.id>.

Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. “PENGARUH
ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN,
KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO.”
Maker: Jurnal Manajemen 6, no. 1 (June 4, 2020): 31–
42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.

Keren, Keren, and Sulistiono Sulistiono. “Pengaruh Motivasi,
Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Indomie.” *Jurnal Ilmiah Manajemen*

Kesatuan 7, no. 3 (December 29, 2019): 319–24.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>.

Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, and Desi Herlina. “Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja.” *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (July 30, 2017).
<https://doi.org/10.29210/3003210000>.

Ling, Tjong Su, and Anton Widio Pratomo. “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1, no. 1 (June 27, 2020): 31–42.
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>.

Lolang, Enos. “Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif.” *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan* 3, no. 3 (2014): 685–95.

M.M, John Budiman Bancin, S. Pd. *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing, n.d.

“MOTIVASI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WILD | Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis.” Accessed January 27, 2023.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/345>.

Muhiban, Ayi, and Erwinda Karina Putri. “Pengaruh Tampilan Produk Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi

Kasus Konsumen Shopee Di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi).” *Jurnal EMT KITA* 6, no. 2 (July 1, 2022): 249–66. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>.

Nasehudin, Toto Syatori, and Nanang Gozali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Setia, 2013. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/17084/metode-penelitian-kuantitatif.html>.

Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan.” *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (October 4, 2019): 165–73. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>.

Nasution, Vanda, and Farah Diba Nur Fanani. “Komunikasi Word Of Mouth Di Era Pandemi Covid-19.” *Jurnal Health Sains* 2, no. 1 (January 25, 2021): 124–34. <https://doi.org/10.46799/jhs.v2i1.93>.

Nurlatifah, Syifa Zakia, and R. Masykur. “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH (WOM) DAN PRODUK PEMBIAYAAN SYARIAH TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA (NASABAH) PADA BAITUL TAMWIL MUHAMMADIYAH (BTM) KOTA BANDAR LAMPUNG.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (December 1, 2017): 163. <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i3.1154>.

Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach. Accessed June 17, 2023. https://books.google.com/books/about/Pendekatan_Pen

elitarian_Kuantitatif_Quanti.html?hl=id&id=1pWEDwA
AQBAJ.

- Perbawaningsih, Yudi. “Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) Dan Teori Retorika.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 9, no. 1 (June 1, 2012).
<https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>.
- Pradana, Mahir. “KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA.” *Modus* 27, no. 2 (2015): 163–74.
<https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>.
- Purwaningdyah, Sri Wiludjeng Sunu. “Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian.” *Jurnal Manajemen Maranatha* 19, no. 1 (November 14, 2019): 73–80.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>.
- Quran.com. “Surah Al-Baqarah - 1-286.” Accessed December 21, 2022. <https://quran.com/al-baqarah>.
- Rabiana, Riska, and Baso Akib. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee)” 4, no. 1 (2020): 16–33.
- Rachman, Raniawati, and Totok Wahyu Abadi. “Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan.” *Jurnal ASPIKOM* 3, no. 2 (May 5, 2017): 285–95.
- Ramadhani, Ritma, and Apriatni Endang Prihatini. “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA.”

Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 8, no. 1 (December 31, 2018): 140–45.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2019.22748>.

Ronoprasetyo, Triwisnu. “PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman).” Skripsi, Fakultas Ekonomi, 2018.
<https://eprints.uny.ac.id/59795/>.

Sari, Aditya Julita, Ibn Udayana, and Agus Dwi Cahya. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 2 (November 8, 2021): 308–27.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>.

Sari, Novita, Muhammad Saputra, and Jamaluddin Husein. “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM.” *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya* 3, no. 01 (January 3, 2017): 96–106.

Sembiring, Junaidi Pranata. “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling Dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung.” *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)* 2, no. 1 (December 30, 2016).
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v2i1.223>.

Syariah (PPHIM), Pusat Pengkajian Hukum Ekonomi. *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. Prenada Media, 2019.

“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad As-Salam Dalam Transaksi E-Commerce | Mazahib.” Accessed December 21, 2022.
<https://journal.uinsi.ac.id/index.php/mazahib/article/view/589>.

Toruan, Rialdo Rezeky M. L. “PROSES IMPLEMENTASI WORD OF MOUTH DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LA PERLA PLAZA SENAYAN.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 1 (August 3, 2018): 155–66.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.551>.

UI Farida, Nida. “PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION KOPERASI SERBA USAHA (KSU) APIKRI (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta).” Skripsi, Fakultas Ekonomi, 2017.
<https://eprints.uny.ac.id/53298/>.

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, and Munir Salim. “JUAL BELI SECARA ONLINE MENURUT PANDANGAN HUKUM ISLAM.” *Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan* 6, no. 2 (December 25, 2017): 371–86.
<https://doi.org/10.24252/ad.v6i2.4890>.

Yusuf, Ramayani, Heny Hendrayati, and Lili Adi Wibowo. “PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN.” *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 1, no. 2 (July 18, 2020): 506–15.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>.