

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *USER INTERFACE*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
BAGI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S1 dalam Ilmu Manajemen



Oleh:

SAIFUL ANWAR

NIM 1905056041

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi Atas Nama Sdr. Saiful Anwar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

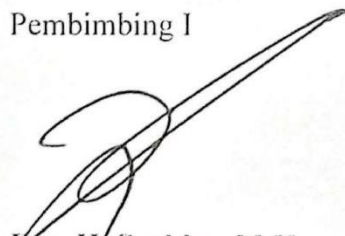
Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Saiful Anwar
NIM : 1905056041
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *User Interface* terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Tokopedia bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

Dengan ini telah kami setujui, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

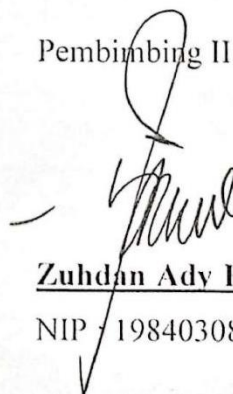
Pembimbing I



Mrs. H. Saekhu, M.H.

NIP : 196901201994031004

Pembimbing II



Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M.

NIP : 198403082015031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7608454 Fax. 7608454 Semarang 50185
Website: <http://febi.walisongo.ac.id>

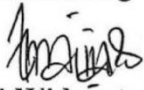
PENGESAHAN

Nama : Saiful Anwar
NIM : 1905056041
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *User Interface* terhadap Minat Beli Produk di *E-Commerce* Tokopedia bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

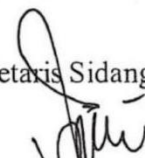
Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus pada tanggal 22 Juni 2023 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun 2023.

Semarang, 22 Juni 2023


Ketua Sidang


Tri Widyausti Ningsih, S.E.I., M.Ak.
NIP.198710102019032017


Sekretaris Sidang


Zuhdan Azy Fataron, S.T., M.M.
NIP. 198403082015031003

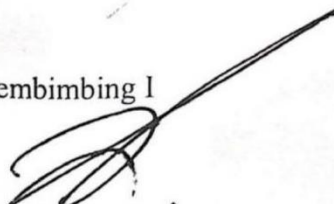
Penguji I


Marchiyaturrositaningsih, S.E.Sy. M.E.
NIP. 199303112019032020

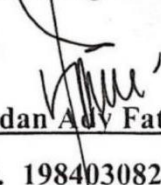
Penguji II


Herry Khusnul Mubarak, M.A
NIP. 199005242018011001

Pembimbing I


Drs. H. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II


Zuhdan Azy Fataron, S.T., M.M.
NIP. 198403082015031003



MOTTO

“Sains hari ini adalah teknologi di masa depan.”

(Edward Teller)

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat.”

(Imam Syafi'i)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa telah memberikan penulis rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya sehingga karya ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, saya berharap syafaatnya di yaumul akhir. Karya ini saya dedikasikan kepada orang-orang yang saya cintai dan saya sayangi, yaitu saya persembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta, bapak Sarimin dan ibu Sri Suwati yang senantiasa mendoakan serta mendukung saya dalam segala hal yang positif dan selalu mengasihi dengan setulus hati.
2. Jasmi Bayu Yuli Setyaji dan Ningrum Istiqomah selaku kakak yang senantiasa mendoakan serta mendukung untuk menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Saekhu, M.H. selaku pembimbing 1 dan bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M. selaku pembimbing 2 yang memberi masukan serta arahan dalam pengerjaan tugas skripsi ini.
4. Teman-teman program studi S1 Manajemen angkatan 2019 yang telah memberikan pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan.
5. Orang-orang baik yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

DEKLARASI

Penulis menyampaikan dengan penuh keyakinan, kejujuran, dan tanggung jawab bahwa skripsi yang ditulis merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan tiruan, salinan, atau duplikat, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 22 Juni 2023



Saiful Anwar

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan	ط	Ṭ
ب	B	ظ	Ẓ
ت	T	ع	‘
ث	Ṣ	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	Ḥ	ق	Q
خ	KH	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	SY	ء	’
ص	Ṣ	ى	Y
ض	Ḍ		

B. Vokal

اَ a كتب kataba

اِ i سُئِلَ su’ila

اُ u يَذْهَبُ yazhabu

C. Diftong

اَيّ ai كَيْفَ kaifa

اَوْ au حَوْلَ ḥaula

D. *Syaddah* (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ *al-ṭibb*

E. Kata Sandang (ال...)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al-.... misalnya = الصناعة *al-ṣina‘ah*. Al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta’ Marbutah

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma‘isyah al-ṭabi‘iyah*.

ABSTRAK

Persaingan *e-commerce* di Indonesia sangatlah sengit. Berdasarkan jumlah konsumen yang besar membuat perusahaan *e-commerce* dalam negeri maupun luar negeri bersaing dalam memikat para calon konsumen. Objek penelitian ini adalah Tokopedia dengan alasan pemilihan objek tersebut dikarenakan tokopedia pada tahun 2022 belum mampu menduduki peringkat pertama dalam *Gross Merchandise Value (GMV)*. Hal lain yang melatarbelakangi penelitian ini, peneliti menemukan inkonsistensi antara pengaruh *electronic word of mouth* dan *user interface* terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *user interface* terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo pengguna *e-commerce* Tokopedia dengan menggunakan teknik sampel yaitu *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak seratus responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *user interface* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli yang berarti apabila *electronic word of mouth* ditingkatkan, maka minat beli konsumen akan meningkat serta apabila *user interface* ditingkatkan, maka minat beli konsumen akan meningkat.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *user interface*, minat beli, Tokopedia

ABSTRACT

E-commerce competition in Indonesia is very fierce. Based on the large number of consumers, domestic and foreign e-commerce companies compete in attracting potential customers. The object of this research is Tokopedia with the reason for choosing this object because Tokopedia in 2022 has not been able to rank first in Gross Merchandise Value (GMV). Other reasons behind this research, researchers found inconsistencies between the influence of electronic word of mouth and the user interface on purchase intention. This study aims to determine whether there is an influence between electronic word of mouth and user interface on purchase intention. This research is a descriptive quantitative research. The population of this study was students of the Islamic Faculty of Economics and Business, Walisongo State Islamic University, users of Tokopedia e-commerce, using a sampling technique, namely simple random sampling with a total sample of one hundred respondents. Data collection techniques using questionnaires and documentation. The data analysis used in this study was descriptive statistical analysis, research instrument testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis using SPSS version 20. The results showed that electronic word of mouth and user interface had a significant positive effect on purchase intention, which means that if electronic word of mouth is improved, consumer buying interest will increase and if the user interface is improved, consumer buying interest will increase.

Keywords: *electronic word of mouth, user interface, minat beli, Tokopedia*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Rasa syukur dan puji penulis panjatkan atas nikmat dan karunia yang telah Allah SWT limpahkan kepada penulis. Penulis berdoa memohon kepada-Nya untuk senantiasa istiqomah, tegar, dan diatas jalan-Nya yang lurus hingga maut menjemput. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW.

Alhamdulillahirobbil'alamin, hasil karya skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *User Interface* terhadap Minat Beli Produk di *E-Commerce* Tokopedia bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo” telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

Penulis menyadari bahwa skripsi adalah sebagian dari rangkaian panjang dari perkuliahan yang penulis tempuh sejak tahun 2019. Beragam pengalaman dan tentunya dukungan dari banyak pihak untuk penulis dalam masa perkuliahan ini, maka sepatasnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufik, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
3. Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E. M.M. selaku Kajor Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
4. Drs. Saekhu, M.H. selaku pembimbing 1 dan Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M. selaku pembimbing 2 yang memberi masukan serta arahan dalam pengerjaan tugas skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

6. Orang tua tercinta, bapak Sarimin dan ibu Sri Suwati yang senantiasa mendoakan serta mendukung saya dalam segala hal yang positif dan selalu mengasihi dengan setulus hati.
7. Jasmi Bayu Yuli Setyaji dan Ningrum Istiqomah selaku kakak yang senantiasa mendoakan serta mendukung untuk menjadi lebih baik.
8. Teman-teman program studi S1 Manajemen angkatan 2019 yang telah memberikan pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan.
9. Orang-orang baik yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Penulis percaya bahwa skripsi ini masih belum dapat dikatakan sempurna, sehingga penulis berterimakasih atas kritik dan saran untuk penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi khalayak umum.

Semarang, 22 Juni 2023

Penulis



Saiful Anwar

NIM. 1905056041

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	I
PENGESAHAN.....	II
MOTTO.....	III
PERSEMBAHAN.....	IV
DEKLARASI	V
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	VI
ABSTRAK	VIII
KATA PENGANTAR	X
DAFTAR ISI	XII
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4. Sistematik Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
2.2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2.3. <i>User Interface</i>	15
2.4. Minat Beli	17
2.5. Penelitian Terdahulu	19
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	30
2.7. Hipotesis Peneitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Populasi dan Sampel	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel	32
3.3. Jenis dan Sumber Data	33

3.4. Teknik Pengumpulan Data	34
3.5. Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1. Uji Statistik Deskriptif	34
3.5.2. Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.5.2.1. Uji Validitas	34
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	35
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.3.1. Uji Normalitas Residual.....	35
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas.....	35
3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas	36
3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.5.4.1. Koefisien Determinasi.....	37
3.5.4.2. Uji F	37
3.5.4.3. Uji t	37
3.6. Devinisi Operasioanl Variabel Penelitian	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Deskripsi Umum <i>E-commerce</i> Tokopedia	40
4.1.1. Layanan Tokopedia.....	40
4.1.2. Dampak Tokopedia terhadap Perekonomian Indonesia.....	41
4.2. Deskripsi Umum FEBI UIN Walisongo	41
4.2.1. Visi dan Misi FEBI UIN Walisongo.....	42
4.2.2. Tujuan FEBI UIN Walisongo.....	43
4.3. Karakteristik Responden	44
4.3.1. Jenis Kelamin Responden	44
4.3.2. Usia Responden	44
4.3.3. Program Studi Responden	45
4.3.4. Tahun Angkatan Responden.....	45
4.4. Teknik Analisis Data.....	46
4.4.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	46
4.4.2. Uji Instrumen Penelitian.....	47
4.4.2.1. Uji Validitas	47
4.4.2.2. Uji Reliabilitas	49

4.4.3. Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.3.1. Uji Normalitas	49
4.4.3.2. Uji Multikolinieritas.....	50
4.4.3.3. Uji Heterokedastisitas	51
4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.4.4.1. Koefisien Determinasi.....	54
4.4.4.2. Uji F	54
4.4.4.3. Uji t	55
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.5.1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	57
4.5.2. Pengaruh <i>User Interface</i> terhadap Minat Beli.....	58
BAB V PENUTUP	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	59
5.3. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> e khusus pengunjung <i>website</i>	2
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> Tokopedia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden	44
Tabel 4.2 Usia responden	44
Tabel 4.3 Program studi (prodi) responden.....	45
Tabel 4.4 Tahun angkatan responden	45
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif	46
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X!)	47
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>User Interfcae</i> (X2)	48
Tabel 4.8 Uji Validitas Minat Beli (Y)	48
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.10 Uji normalitas one-sample kolmogorov-smirnov test	50
Tabel 4.11 Uji multikolinieritas.....	50
Tabel 4.12 Uji heteroskedastisitas metode uji glejter	52
Tabel 4.13 Analisis regresi linier berganda.....	53
Tabel 4.14 Uji koefisien determinasi	54
Tabel 4.15 Uji F (simultan)	55
Tabel 4.16 Uji T (Parsial).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritik	30
Gambar 4.1 Uji heterokedastisitas metode grafik	51

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi memasuki segala aspek tak terkecuali pada kegiatan jual beli suatu produk. Zaman dahulu kegiatan jual beli biasanya dengan cara bertemu secara langsung antara pembeli dengan penjual. Berkat perkembangan teknologi yang semakin mumpuni pada masa kini, kegiatan atau transaksi jual beli suatu produk dapat melalui *electronic commerce* atau biasa disingkat sebagai *e-commerce*.

Kamus *Black's Law Dictionary Seventh Edition* mendefinisikan *e-commerce* sebagai *the practice of buying and selling goods and services through online consumer service on the internet*. Maksud dari definisi tersebut yaitu praktik jual beli barang dan jasa melalui layanan konsumen *online* di internet. *E-commerce* merupakan penemuan baru dalam hal perdagangan yang memiliki nilai lebih dibandingkan perdagangan pada masa sebelumnya. *E-commerce* dapat dikatakan telah meningkatkan fungsi dan peranan perdagangan sekaligus memberikan kemudahan dan efisiensi.¹

E-commerce di Indonesia kemungkinan akan berkembang dengan pesat. Hal tersebut didukung dari berbagai elemen, yaitu pengguna layanan internet yang meningkat dikarenakan akses internet yang menjadi lebih murah dan cepat, dukungan dari sektor perbankan dalam hal transaksi dengan menyediakan layanan internet *banking* dan *sms-banking*, biaya *hosting web* yang menjadi lebih murah, membangun situs *web e-commerce* lebih murah dan mudah. Perihal untuk menjamin konsumen berbelanja *online* dengan aman dan nyaman, maka perlu adanya dukungan dengan regulasi yang dapat melindungi konsumen dari kerugian akibat penipuan, penipuan kartu kredit, dan potensi penipuan lainnya.²

¹ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik*, Bandung: Nusa Media, 2017.

² Widhy Setyowat et al., "Implementation of E-Business Information System in Indonesia: Prospects and Challenges", *International Journal of Cyber and IT Service Management*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2021, h. 185.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia sangatlah sengit. Berdasarkan pada jumlah konsumen yang besar membuat perusahaan *e-commerce* dalam negeri maupun luar negeri bersaing dalam menarik para calon konsumen. Tokopedia, Shopee, dan Lazada menjadi tiga situs *e-commerce* di Indonesia yang mendapatkan *traffic* terbanyak pada kuartal kedua tahun 2022. Berikut tabel rata-rata jumlah pengunjung sembilan *e-commerce* di Indonesia kuartal II tahun 2022 khusus pengunjung *website*:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* khusus pengunjung *website*

<i>E-commerce</i>	Pengunjung (dalam jutaan)
Tokopedia	158.346.667
Shopee	131.296.667
Lazada	26.640.000
Bukalapak	21.303.333
Blibi	19.736.667
Ralali	10.830.000
Klik Indomaret	2.846.667
JD.ID	2.343.333
Bhineka	1.370.000
Matahari	1.108.550

data diolah.³

E-commerce Tokopedia pada data tersebut mampu menjadi *e-commerce* dengan rata-rata jumlah pengunjung *website* terbanyak pada kuartal II tahun 2022. *E-commerce* ini mempunyai misi mencapai pemerataan ekonomi secara *digital*. Tokopedia mampu memberikan dampak yang positif terhadap perekonomian Indonesia. 90% penjual berskala mikro telah diberdayakan oleh Tokopedia, selain itu Tokopedia juga telah mendorong inklusi keuangan di Indonesia dengan turut mendorong adopsi metode pembayaran *digital*.⁴ Rata-rata jumlah pengunjung situs Tokopedia per bulan pada kuartal III 2019 - kuartal II 2022 dijabarkan dalam tabel di bawah ini:

³ Katadata, "10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>, diakses 6 Maret 2022

⁴ Tokopedia, "Beranda", <https://www.tokopedia.com/about/>, diakses 19 Agustus 2022.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Tokopedia

Kuartal (Q)	Pengunjung
Q3 2019	65.953.400
Q4 2019	72.973.300
Q1 2020	69.800.000
Q2 2020	86.103.300
Q3 2020	84.997.100
Q4 2020	114.655.600
Q1 2021	135.075.700
Q2 2021	147.790.000
Q3 2021	158.136.700
Q4 2021	157.443.300
Q1 2022	157.233.300
Q2 2022	158.346.667

data diolah.⁵

Keunggulan Tokopedia dibandingkan dengan Shopee terletak pada *user interface* dan *user experience* yang dapat dikatakan bahwa *user interface* dan *user experience* Tokopedia lebih nyaman dibandingkan dengan Shopee.⁶ Peneliti juga menemukan pernyataan serupa pada laman *website* Quora yang menyatakan bahwa *User Interface* Tokopedia lebih nyaman daripada Shopee,⁷ namun terdapat faktor lain yang menempatkan Shopee lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia.

Berdasarkan *Gross Merchandise Value (GMV)* pada tahun 2022, Tokopedia masih berada di bawah Shopee. *Gross Merchandise Value* adalah keseluruhan total penjualan atau volume transaksi melalui *platform digital*

⁵ Katadata, "Ini Pertumbuhan Pengunjung Tokopedia per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-tokopedia-sampai-kuartal-ii-2022> , diakses 13 Maret 2022.

⁶ Ginee, "Shopee vs Tokopedia, Lomba Platform Jualan Terbaik?", <https://ginee.com/id/insights/shopee-vs-tokopedia/> , diakses 25 Juni 2023.

⁷ Felichia Margaretha, "Menurut kamu lebih nyaman belanja di shopee atau tokopedia?", https://id.quora.com/Menurut-kamu-lebih-nyaman-belanja-di-shopee-atau-tokopedia?force_dialog=1&redirect_to_mweb=1 , diakses 25 Juni 2023.

yang dimiliki oleh perusahaan online.⁸ *GMV* di Indonesia mencapai US\$ 51,9 miliar pada tahun 2022. Nilai *GMV* Shopee sebesar US\$ 18,68 miliar atau setara dengan 36% dari total *GMV e-commerce* di Indonesia, sedangkan Tokopedia berada di bawah Shopee dengan nilai *GMV* sebesar US\$ 18,17 miliar atau setara dengan 35% dari total *GMV e-commerce* di Indonesia. Pernyataan tersebut menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian dengan Tokopedia sebagai objek penelitian.⁹

Tokopedia sebagai *e-commerce*, maka minat beli pengguna terhadap produk di *platform*-nya merupakan salah satu poin yang penting. Menurut Durianto, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.¹⁰ Minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan di situs daring dipengaruhi oleh kemudahan dan kemanfaatan teknologi informasi, sehingga dapat menunjang kenikmatan konsumen dalam berbelanja.¹¹

Pengguna *e-commerce* Tokopedia mempunyai latar belakang yang beragam baik dari ranah ekonomi, sosial, maupun pendidikan. Hasil penyebaran angket pra riset kepada 45 mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang secara acak pada tanggal 04-06 Maret 2023 menyatakan bahwa 91,1% mahasiswa memiliki atau pernah mengunjungi *website* Tokopedia. Hasil pra riset juga menyatakan bahwa 80% mahasiswa FEBI UIN Walisongo pernah melakukan transaksi/berbelanja di Tokopedia, kemudian sebanyak 75,6% melakukan transaksi lagi setelah transaksi pertama suatu produk di Tokopedia. Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian pada mahasiswa FEBI UIN Semarang.

⁸ Tri Achya Ngasuko, "Menakar Pengguna Internet Banking di Indonesia (Studi Kasus Susenas 2018), Munich Personal RePEc Archive, desember 2019.

⁹ Ridhwan Mustajab, "Shopee Sumbang GMV E-commerce Terbesar di Indonesia pada 2022", <https://dataindonesia.id/digital/detail/shopee-sumbang-gmv-ecommerce-terbesar-di-indonesia-pada-2022> , diakses 25 Juni 2022.

¹⁰ Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan terhadap Minat Beli", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 3, Oktober 2019, h. 417.

¹¹ Zuhdan Ady Fataron, "Online Impulse Buying Behaviour: Case Study on Users Of Tokopedia", *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, Vol. 1 No. 1 2019, h 58-59.

Alasan peneliti selanjutnya yaitu karena Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah salah satu fakultas di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang kajian ilmunya membahas pada bidang ekonomi dan bisnis dan salah satunya tentang *e-commerce*. Tokopedia merupakan salah satu *platform e-commerce* di Indonesia yang terus berkembang.

Kemajuan teknologi internet membuat konsumen semakin menggunakan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut atau *electronic word of mouth (e-wom)* sebagai alat yang membantu ketika mencari sebuah informasi termasuk dalam hal penggunaan *e-commerce*. *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, aktual atau eks konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet.¹² Hal tersebut perlu disiasati oleh pihak *e-commerce* sebagai upaya mendapatkan *feedback* yang bernilai positif untuk perusahaan.

Poin yang biasanya juga menjadi perhatian pihak *e-commerce* adalah *user interface*. Istilah ini diartikan sebagai ruang terjadinya interaksi antara manusia dengan teknologi itu sendiri, dengan kata lain adalah *access point* di mana pengguna dapat memahami mesin.¹³ Fokus *User Interface* yaitu pada bagaimana susunan perangkat atau tampilan produk yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam mengoperasikan suatu perangkat atau produk tersebut.¹⁴

Alasan peneliti memilih variabel tersebut dikarenakan ulasan Tokopedia di Google Play Store bisa dikatakan sangat baik dan peneliti juga menemukan pendapat bahwa *user interface* Tokopedia lebih baik dibandingkan dengan Shopee, namun dalam hal *Gross Merchandise Value*, Tokopedia masih berada di bawah Shopee pada tahun 2022. Peneliti juga menemukan gap penelitian

¹² Dwivedi et al., 2020; Hennig Thurau et al., 2004; Ismagilova et al., 2017, dalam Elvira Ismagilova et al., "A meta-analysis of the Factors Affecting eWOM Providing Behaviour", *European Journal of Marketing*, 55(4), 2020.

¹³ Eldad Baltazar Watulingas dan Dudi Permana, "The Influence of User Interface, User Experience, and Digital Marketing toward Purchase Intention", *International Humanities and Applied Sciences Journal*, Vol. 3 Issue 2, Mei 2020, h. 35.

¹⁴ Ana Sri Wahyuni dan Athanasia, "Persepsi Pemustaka terhadap Desain Antarmuka Pengguna (User Interface) Aplikasi Perpustakaan Digital "iJogja" Berbasis Android", *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(1), 2019, h. 3.

berupa inkonsistensi hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *user interface* terhadap minat beli.

Inkonsistensi hasil penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli terdapat hasil penelitian yang signifikan dan hasil yang tidak signifikan. Hasil penelitian dari Rafly Alfian Dwi Kurnia dkk. dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen”, menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁵ Penelitian yang mendukung hasil tersebut salah satunya dari Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan dengan judul “Pengaruh E-Wom pada Media Sosial Tiktok terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya pada Minat Beli”.¹⁶ Bertolak belakang dengan dua penelitian tersebut, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut diantaranya, yaitu penelitian dari Bulut Dülek dan İbrahim Aydin dengan judul “*Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, And Purchase Intent*”¹⁷ dan penelitian dari Suyono Saputra dan Felisyane M. Barus dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* dan Citra Merek terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam”.¹⁸

Variabel selanjutnya yakni *user interface* juga terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian. Hasil penelitian dari Shafa Giyan A’yuni dan Dhety Chusumastuti dengan judul “Pengaruh *User Interface* Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat” menyatakan bahwa *user interface* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli,¹⁹ selanjutnya penelitian

¹⁵ Rafly Alfian Dwi Kurnia et al., “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Vokasi*, Vol. 4 No 1, Desember 2020, h. 36.

¹⁶ Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan, “Pengaruh E-Wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Brand Image erta Dampaknya Pada Minat Beli”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*, Vol. 1 No. 2, Februari 2021, h. 81.

¹⁷ Bulut Dülek dan İbrahim Aydin, “Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, And Purchase Intent”, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Year 10 Issue 20 2020, h. 282.

¹⁸ Suyono Saputra dan Felisyane M. Barus, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) dan Citra Merek terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1 Juni, 2020, h. 8.

¹⁹ Shafa Giyan A’yuni dan Dhety Chusumastuti, “Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, Vol. 5 No. 1, Juni 2021, h. 56.

dengan hasil yang selaras dengan penelitian tersebut adalah penelitian dari Alexander Wirapraja dan Handy Aribowo dengan judul “Pengaruh Tampilan Antar Muka Terhadap Minat Beli Pelanggan *M-Commerce*”²⁰. Hasil penelitian yang bertolak belakang dengan dua penelitian tersebut, yaitu penelitian dari Pancaputra Haryanto Pamungkas dengan judul “Pengaruh *Cashback, Voucher, Potongan Harga, User Interface, dan User Experience* terhadap Minat Beli Konsumen Layanan Gofood dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Moderasi” yang menyatakan bahwa minat beli konsumen tidak terpengaruh oleh *user interface*.²¹

Berdasarkan kesenjangan penelitian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *User Interface* terhadap Minat Beli Produk di *E-Commerce* Tokopedia bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo**”. Tujuan selanjutnya adalah membahas besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *electronic word of mouth* dan *user interface* terhadap minat beli produk di *e-commerce* Tokopedia bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri walisongo. Rumusan masalah ini kemudian diperinci sebagai berikut:

- a. bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk di *e-commerce* Tokopedia bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo?
- b. bagaimana pengaruh *user interface* terhadap minat beli produk di *e-commerce* Tokopedia bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁰ Alexander Wirapraja dan Handy Aribowo, “Pengaruh Tampilan Antar Muka terhadap Minat Beli Pelanggan M-Commerce”, *Jurnal Eksekutif*, vol. 18 No. 2, Desember 2021, h. 96.

²¹ Pancaputra Haryanto Pamungkas, “Pengaruh *Cashback, Voucher, Potongan Harga, User Interface, dan User Experience* terhadap Minat Beli Konsumen Layanan Gofood dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Moderasi”, Skripsi. Universitas Jenderal Soedirman, 2021.

- a. untuk menganalisa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk di *e-commerce* Tokopedia bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo
- b. untuk menganalisa pengaruh *user interface* terhadap minat beli produk di *e-commerce* Tokopedia bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. memberi manfaat secara teori dan aplikasi terhadap perkembangan ilmu manajemen secara umum dan *digital marketing* secara khusus
- b. sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan landasan teori yang dipakai yaitu *theory of planned behavior*, *electronic word of mouth*, *user interface*, dan minat beli, kemudian memaparkan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik, serta hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta definisi operasional variabel penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum *e-commerce* Tokopedia, gambaran umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, karakteristik reponden, teknik analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini menerangkan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran secara umum dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Theory of Planned Behavior

Teori perilaku direncanakan (*theory of planned behavior*) dari Ajzen merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975.²² Teori ini disusun dengan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang ada.²³ Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan atau dikontrol penuh oleh individual, tetapi juga memerlukan kendali yaitu kesempatan, ketersediaan sumber daya bahkan keterampilan tertentu.²⁴ Pengembangan teori ini didasarkan pada penambahan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) sehingga faktor penentu konseptual niat pada *Theory of planned behavior* didasarkan pada tiga variabel, yaitu norma subyektif (*subjective norm*), sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).²⁵

a. Attitude towards Behavior

Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) berkenaan dengan evaluasi individu, positif atau negatif. Kinerja ini diperhitungkan sebagai faktor emosional atau personal di mana bisa berpengaruh secara positif atau negatif. Sikap ini adalah keyakinan individu tentang hasil akhir dari perilaku tertentu.²⁶

Berdasarkan pada sikap yang merupakan sesuatu yang dipelajari setiap individu. Sikap menerapkan relasi individu dengan objek yang

²² Adrie Putra, "Pengujian Personal Financial Behavior, Planned Behavior terhadap Self Control Behavior dengan Theory of Planned Behavior", *Jurnal Ilmiah Wahan Akuntansi*, Vol. 9, No. 1, 2014, h. 4

²³ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)", *Jurnal El-Risayah*, Vol. 4, No. 1, Desember 2013, h. 13.

²⁴ Adrie Putra, "Pengujian...."

²⁵ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 1991, h. 181-182.

²⁶ Herry Hermawan, "Sikap Konsumen terhadap Belanja Online", *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 16, No. 1, Juni 2017, h. 141.

tidak bersifat netral tetapi berupa suka-tidak suka, positif-negatif, senang-tidak senang dan sebagainya. Sikap bukanlah perilaku, namun disposisi tentang perilaku.²⁷

b. Subjective Norm

Norma subjektif (*subjective norm*) mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.²⁸ *Subjective norm* merupakan rujukan sosial atau persepsi individu tentang pemikiran orang lain yang akan mendukung atau sebaliknya dalam melakukan sesuatu.²⁹ Berdasarkan hal tersebut, maka individu akan cenderung membentuk perilaku sesuai dengan norma yang dianut lingkungan sekitarnya. Seseorang akan melakukan suatu tindakan apabila mendapat dorongan dari orang lain yang dirasa penting baginya, oleh sebab itu dorongan orang lain merupakan suatu determinan dari perilaku individu.³⁰ Norma subjektif menurut Ajzen merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu di mana terdapat satu atau lebih orang di sekitarnya menyetujui suatu perilaku dan mendorong individu tersebut untuk mematuhi mereka.³¹

c. Perceived Behavioral Control

Kontrol ini ialah peran yang dilandaskan oleh *belief* yang disebut sebagai *control belief*, yaitu keyakinan yang dianut oleh individu tentang keberadaan unsur-unsur yang mendorong atau menghalangi seseorang untuk memunculkan suatu perilaku.³² Pengendalian atas kontrol perilaku dipengaruhi oleh keberadaan faktor pendukung yang menjadi peran penting atas hal tersebut. Semakin sedikit faktor pendukung yang dirasakan oleh suatu individu, maka individu tersebut akan kesulitan

²⁷ Anton Priyo Nugroho et al., "Peran Identitas Agama terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal: Perluasan Theory of Planned Behavior", *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, Vol. 2, No. 2, Desember 2019, h. 93-94.

²⁸ Icek Ajzen, "The....", h. 188.

²⁹ Rosadi Wirawan et al., "Determinan Pengambilan Keputusan Investasi berdasarkan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Perilaku Heuristik", *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, Maret 2022, h. 46

³⁰ Anton Priyo Nugroho et al., "Peran...", h. 94

³¹ Nuril Huda et al., "Model Green Purchase Behavior berbasis Theory of Planned Behavior (TPB)", *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1, Maret 2018, h. 24.

³² Dhani Vyrda Anggraita Putri, "Studi Empiris Theory of Planned Behavior terhadap intensi mahasiswa menjadi akuntan", *Behavioral Accounting Journal*, Vol. 2, No. 1, Juni 2019, h. 31.

untuk memahami perilaku yang dilakukan. Individu yang memiliki sikap positif dengan sedikitnya hambatan dan adanya dukungan dari orang-orang sekitar, maka individu tersebut akan memiliki niatan yang kuat dibandingkan dengan individu yang memiliki sikap positif namun banyak hambatan meskipun ada dukungan dari orang sekitar untuk melakukan perilaku tersebut.³³

2.2. *Electronic Word of Mouth*

Word of mouth secara umum merupakan *oral person-to-person communication*, kontak lisan antara individu dengan individu lain, antara pengantar serta penerima pesan yang terdapat unsur *brand*, produk, atau jasa. Telah ditetapkan bahwa *word of mouth* tradisional berperan besar terhadap pilihan konsumen dalam pembelian yaitu dengan memengaruhi pilihan pelanggan.³⁴

Menurut Wilbur Schramm, *Word of mouth communication* mempunyai bentuk hirarki respon yaitu AIDDA yang merupakan akronim dari kata-kata sebagai berikut:³⁵

a. *Attention*

Attention merupakan tahapan pertama, yaitu pelanggan memiliki perhatian/keinginan terhadap suatu produk.

b. *Interest*

Tahap ini pelanggan merasa terpicat serta berupaya untuk mengerti apakah produk tersebut berguna atau tidak.

c. *Desire*

Desire berarti dalam tahapan ini pelanggan menampakkan penilaian suka/sebaliknya pada produk tersebut.

³³ Ajzen, 2005 dalam Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 6, No. 12, 2017, h. 4049.

³⁴ Putu Andriana Prayustika, "Kajian Literatur: Manakah yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth atau Electronic Word of Mouth", *Jurnal Matrix*, Vol. 6, No. 3, November 2016, h. 169

³⁵ Galih Priambodo dan Mathheus Subyanto, "Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional dan Electronic Word of Mouth terhadap Merek", *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 14, No. 1, 2017, h. 11.

d. *Dicision*

Konsumen yang telah memiliki rasa suka terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut menentukan langkah dalam menetapkan suatu hal yang diinginkannya.

e. *Action*

Tahap terakhir yaitu *action*, mencerminkan aksi atau tindakan konsumen pada produk tersebut, membeli atau tidak.

Seiring dengan perkembangan zaman, internet memunculkan sebuah paradigma baru, yaitu *electronic word of mouth (e-wom)*.³⁶ Berdasarkan komunitas virtual yang diciptakan internet, konsumen dapat membuat sebuah *social network* mereka dengan orang-orang yang belum pernah mereka jumpai secara langsung dan bertukar pandangan tentang suatu produk maupun layanan dengan orang lain.³⁷ *Electronic word of mouth* ialah pendapat para pelanggan yang kemudian membentuk suatu pernyataan positif maupun negatif, baik dari para calon maupun eks konsumen dari suatu produk yang bisa didapat oleh khalayak luas di dunia maya.³⁸

Electronic word of mouth dapat menyajikan ulasan positif dan negatif pada suatu produk atau layanan dengan angka statistik yang dibuat oleh eks, pelanggan aktual maupun potensial secara tepat waktu melalui internet.³⁹ Efek *e-wom* terhadap perusahaan yang ditimbulkan dari ulasan dapat memberi pengaruh yang krusial. Ulasan negatif yang menyebar begitu cepat di antara sejumlah konsumen dapat merusak citra perusahaan.⁴⁰

Adanya aktivitas *Electronic word of mouth* dapat memengaruhi produk dan harga berdasarkan pada preferensi individu dan pelanggan memiliki peran

³⁶ Rina Sari Qurniawati dan Yulfan Arif Nurohman, "eWOM pada Generasi Z di Sosial Media", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 20 No. 2, Desember 2018, h. 71.

³⁷ Dellarocas, 2003, dalam C. Kavitha et al., "Role of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Online Booking", *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, Vol XII Issue II 2020, h. 534.

³⁸ Thorsten Henning-Thurau, "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vo. 18 No. 1, 2004, h. 39.

³⁹ Pongsatorn Tantrabundit et.al., "The Effect of Negative Electronic Word-of-Mouth and Webcare on Thai Online Consumer Behavior", *International Journal of Economics and Management Engineering*, Vol. 12 No. 6, 2018, h. 728.

⁴⁰ Ferguson dan Johnston, 2011 dalam Latifah Nur Kamilah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) pada Minat Beli Pelanggan di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram", Jakarta: Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah, 2020, h. 16-17.

aktif yang lebih besar dalam siklus rantai nilai. Pelanggan juga mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi.⁴¹ *Electronic word of mouth* menjadi sebuah wadah yang sangat penting untuk konsumen menyampaikan pendapatnya serta diibaratkan lebih efektif dibanding *traditional word of mouth (wom)* karena jangkauan yang lebih luas serta aksesibilitasnya daripada *traditional wom*.⁴²

Dimensi *electronic word of mouth* antara lain, yaitu *intensity*, *valence of opinion (positive valence and negative valence)*, dan *content* yang dijabarkan sebagai berikut:⁴³

a. *Intensity*

Intensity (intensitas) dapat diukur melalui frekuensi mengakses informasi melalui situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, dan banyaknya *review* yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial. *Intensity* pada *electronic word of mouth* ialah banyaknya opini dari oleh pelanggan di situs jejaring sosial. Intensitas .

b. *Valence of Opinion*

Valence of opinion adalah opini positif maupun negatif dari pelanggan terhadap barang, jasa, atau *brand*. *Valence of opinion* dapat diukur melalui komentar positif maupun negatif oleh pengguna situs jejaring sosial dan saran dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content*

Kontent (*content*) pada *electronic word of mouth* ialah isi penjelasan yang berakitan dengan barang maupun jasa. Konten dapat

⁴¹ Do-Hyung Park dan Sara Kim, "The Effect Of Consumer Knowledge on Messege Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews," *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 2008, h. 401.

⁴² Jalilvand, 2012 dalam Mursida Kusuma Wardani, "Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Online", *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 16 No. 02, Desember 2019, h. 143.

⁴³ Isabelle Goyyete et al., "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27 Issue 1, 2010, h. 10.

diukur melalui informasi variasi produk, informasi kualitas, dan informasi harga.⁴⁴

2.3. User Interface

User Interface (ui) merupakan sebuah jembatan interaksi antara pengguna dengan sistem. Elemen ini telah diakui sebagai salah satu elemen yang penting dalam sebuah proyek perangkat lunak (*software*).⁴⁵ Kualitas *user interface* sangat penting bagi perusahaan berbasis media digital dalam membuat sebuah kepercayaan dari pelanggan seperti suatu toko tradisional memposisikan staff penjual untuk memberikan informasi dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih barang dan membuat suatu transaksi,⁴⁶

Desain *user interface* berfokus pada interaksi pengguna dengan *output* komputer di layar. Desain *user interface* yang baik meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan elemen desain yang mudah dipahami oleh pengguna. Menggunakan program baru tanpa masalah adalah tanda desain *user interface* yang berkualitas.⁴⁷

Indikator *ui* antara lain, yaitu *connectivity, simplicity, directional, informative, interactivity, user friendliness, comprehensiveness, continuity, personalization, dan internal*, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:⁴⁸

a. Connectivity

Komunikasi antara pengguna dan *developer* merupakan hal yang penting. Langkah awal yang bisa dilaksanakan oleh *developer* dalam menjalin komunikasi terhadap pengguna yaitu membuat fitur notifikasi antara pengguna dan *developer*. Fitur notifikasi yang satu arah untuk

⁴⁴ Aditya Ayu Laksmi, et al., "Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warung Upnormal", *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 10 No. 2, Desember 2016, h. 81-82.

⁴⁵ Sharon Aljezsa L.et.al., "Analisis Pengaruh Information dan User Interface Quality terhadap Loyalty Of E-Customer dalam Menggunakan Dompot Digital "Ovo"", *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 7 No. 7 Juli 2022, h. 9107-9108.

⁴⁶ Tukino et.al., "Kualitas Antarmuka terhadap Minat Beli: Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Belanja Online", *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, Vol. 2 Issue 2, Juli 2021, h. 182.

⁴⁷ Patricia Harris, *What is User Interface Design*, New York: PowerKids Press, 2018

⁴⁸ Syarief Abdallah Umar dan Roro Isyawati Permata Ganggi, "Evaluasi Desain User Interface berdasarkan User Experience pada iJateng", *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, Vol. 8 No. 4, Oktober 2019, h. 13-14.

menyediakan informasi kepada pengguna tentang kondisi maupun perkembangan platform developer tersebut, dan alangkah baiknya jika *developer* memberikan atau mencantumkan kontak *developer* sebagai penyampaian saran dari pengguna.

b. *Simplicity*

Sebuah tampilan yang sederhana membantu akan keterbatasan ingatan manusia terutama ketika pengguna ketika melakukan suatu *input*. *developer* dapat memberikan *type keyboard* variasi yang populer, seperti untuk *URL*, nama, e-mail, nomor, dan lain-lain. Pemberian *auto correct* juga dapat membantu pengguna saat melakukan suatu *input*. Hal-hal tersebut bisa membantu pengguna dalam menggunakan sebuah *platform*.

c. *Directional*

kemampuan pengguna dalam menavigasi sebuah *platform* berpengaruh terhadap memaksimalkan pemakaian fitur pada *platform* tersebut. Pengembang harus dapat menuntun pengguna dalam menavigasi sesuai prosedur yang diberlakukan oleh pengembang.

d. *Informative*

Pemenuhan kebutuhan informasi pengguna sangatlah penting. Poinnya yaitu kelengkapan dan kemudahan akses informasi yang memungkinkan tercukupinya kebutuhan informasi untuk pengguna.

e. *Interactivity*

Hal yang biasanya dianggap dalam pemenuhan poin ini yaitu tombol *undo* atau *cancel*. pengguna dapat merasa nyaman saat melakukan eksplorasi pada suatu *platform*..

f. *User friendliness*

Perbedaan latar belakang pengguna seperti bahasa, budaya, dan variasi tingkat pemahaman pengguna terhadap *platform* menjadi hal penting dalam merancang *user interface*.

g. *Comprehensiveness*

Sebuah *platform* harus memiliki orientasi sebagaimana perangkat bekerja, selain itu *platform* juga harus terintegrasi dengan pihak ketiga demi memudahkan penyebaran suatu informasi.

h. *Continuity*

Konsistensi dibutuhkan dalam sebuah *platform*, hal tersebut berguna utamanya pada pengguna pemula. Pengguna memahami bahwa halaman yang dilihat masih relevan dengan *platform* yang digunakan.

i. *Personalization*

Poin ini fokus pada kontrol yang dapat dilakukan atau diatur oleh pengguna sesuai selera pengguna. Hal tersebut bisa menaikkan tingkat kepuasan pengguna dan sangat memengaruhi *user experience* terhadap *platform* yang digunakan.

j. *Internal*

Sebuah sistem memungkinkan terjadinya kesalahan pada pengguna, oleh sebab itu seharusnya sistem dapat mendeteksi kesalahan dan mampu memberikan petunjuk yang berguna, sederhana, dan spesifik sebagai upaya pemulihan kesalahan tersebut.

2.4. Minat Beli

Minat merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli merupakan konsumen potensial yang belum melakukan tindakan pembelian suatu produk pada masa sekarang dan kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan tindakan pembelian di masa mendatang.⁴⁹

Minat beli menurut adalah prosedur yang dilampaui oleh orang yang membeli suatu produk baik itu barang maupun jasa tergantung pada berbagai faktor.⁵⁰ Pertimbangan tersebut bisa berdasarkan pada pengalaman, penggunaan, dan keinginan terhadap suatu produk.⁵¹ Konsep ini sangat penting atau salah satu konsep utama dalam literatur pemasaran.⁵² Bisa diartikan bahwa strategi manajemen pemasaran suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen seperti minat beli.

⁴⁹ Adhi Prasetyo et al., *Konsep Dasar E-Commerce*, Yayasan Kita Menulis, 2021, h. 96.

⁵⁰ Pramono, 2012, dalam Yosinta Damayanti, "Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-Wom) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media", *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 2 No. 1, 2019, h. 41.

⁵¹ Hendro dan Keni, "eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 12 No. 2, Desember 2020, h. 299.

⁵² Muhammad Arslan, "impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan", *Research on Humanities and Social Sciences*, Vol. 4 No. 22 2014, h. 99.

Schiffman dan Kanuk menerangkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif.⁵³ Faktor yang membentuk minat beli seseorang menurut Kotler adalah sebagai berikut:⁵⁴

a. Sikap orang lain

Motivasi konsumen untuk menuruti kehendak atau keinginan orang lain dan kekuatan sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen merupakan sikap orang lain yang dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Pendirian konsumen dapat dirubah karena faktor ini dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah dia percaya diri atau tidak dalam melakukan pembelian suatu produk.

Indikator dalam minat beli menurut Ferdinand antara lain, yaitu minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, dan minat eksploratif yang secara rinci dijabarkan sebagai berikut:⁵⁵

a. Minat transaksional

Minat transaksional didefinisikan sebagai individu yang memiliki kecenderungan untuk membeli maupun mempunyai suatu produk.

b. Minat referensial

Minat ini ditandai dengan kecenderungan individu untuk menganjurkan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Ketertarikan ini mendeskripsikan perilaku individu yang mempunyai selera utama pada suatu produk. Selera atau preferensi bahwa

⁵³ Francia Maria Pangkey et al., "Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, Vol. 8 Issue 3, September 2019, h. 261.

⁵⁴ Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen", *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 8 No. 1, Maret 2020, h. 151.

⁵⁵ Yusrah Ubaid Salim dan Sri Widaningsih, "Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung", *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 3 No. 2, Agustus 2017, h. 523.

individu tersebut berhak untuk mengabaikan alternatif lain demi suatu produk itulah yang diinginkan.

d. Minat eksploratif

Minat Eksploratif mendeskripsikan individu yang selalu berusaha mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif pada produk tersebut.

2.5. Penelitian Terdahulu

Sub bab ini bertujuan untuk menghindari anggapan kesamaan dalam riset ini, selain itu untuk mengumpulkan bahan perbandingan dan referensi, maka pada kajian pustaka ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian sebelumnya beserta dengan persamaan dan perbedaan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Jurnal	Penulis (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (<i>Survey</i> pada <i>Followers</i> Instagram Mcdonald's Indonesia)	Rafly Alfian Dwi Kurnia, Martina Rahmawati Masitoh, dan Muhammad Nurhaura Huddin (2020)	Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa: (1) <i>electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, (2) inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, serta	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu variabel <i>electronic word of mouth</i> dan minat beli.	Penelitian tersebut terdapat variabel inovasi produk dan tidak terdapat variabel <i>user interface</i> .

			(3) <i>electronic word of mouth</i> dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.		
2	Pengaruh <i>E-Wom</i> Pada Media Sosial Tiktok Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Pada Minat Beli	Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan (2021)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand image</i> , (2) <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, dan (3) <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan minat beli.	Penelitian tersebut terdapat variabel <i>brand image</i> dan tidak terdapat variabel <i>user interface</i> .
3	Pengaruh	Bona Aripin	Hasil penelitian	Penelitian	Penelitian

	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger	Sinaga dan Sulistiono (2020)	tersebut menunjukkan bahwa: (1) <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, (2) promosi media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, dan (3) <i>electronic word of mouth</i> dan promosi media sosial berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.	tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan minat beli.	tersebut terdapat variabel promosi media sosial dan tidak terdapat variabel <i>user interface</i> .
4	Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, And Purchase Intent	Bulut Dülek, İbrahim aydin (2020)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu <i>electronic word of</i>	Penelitian tersebut terdapat variabel <i>social media marketing</i> , dan <i>brand loyalty</i> dan

			terhadap <i>brand loyalty</i> , (2) <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>electronic word of mouth</i> , (3) <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, (4) <i>brand loyalty</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, dan (5) <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.	<i>mouth</i> dan minat beli (<i>purchase intent</i>).	tidak terdapat variabel <i>user interface</i> .
5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-Wom) Dan	Suyono Saputra, & Felisyane M. Barus (2020)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) <i>electronic word</i>	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel	Penelitian tersebut terdapat variabel citra

	Citra Merek terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam		<p><i>of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek, (2) citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat belanja, dan (3) <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja.</p>	<p>yang sama, yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan minat beli.</p>	<p>merek dan tidak terdapat variabel <i>user interface</i>.</p>
6	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado	Cynthia Agatha, Altje Tumbel, dan Djuwarti Soepeno (2019)	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) <i>brand image</i> dan <i>user interface</i> berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli secara simultan, (2) <i>brand image</i></p>	<p>Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan minat beli.</p>	<p>Penelitian tersebut terdapat variabel <i>brand image</i> dan tidak terdapat variabel <i>user interface</i>.</p>

			berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, dan (3) <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.		
7	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Ewom</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk H&M pada Masa Pandemi Covid-19	Hendri dan Herlina Budiono (2021)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , (2) <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , dan (3) <i>Ewom</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan minat beli.	Penelitian tersebut terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> dan tidak terdapat variabel <i>user interface</i>
8	Pengaruh <i>E-wom</i> , <i>Brand Image</i> ,	Lannita Febiyati dan Diana	Hasil penelitian tersebut menunjukkan	Penelitian tersebut terdapat	Penelitian tersebut terdapat

	<p>Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grab melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Aqmala (2022)</p>	<p>bahwa: (1) E-wom berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) <i>E-wom</i> berpengaruh positif dan</p>	<p>penggunaan variabel yang sama, yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan minat beli.</p>	<p>variabel <i>brand image</i>, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian dan tidak terdapat variabel <i>user interface</i>.</p>
--	---	----------------------	--	---	--

			<p>signifikan terhadap minat beli, (6) <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (8) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (9) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan (10) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>		
6	<p>Pengaruh <i>User Interface</i> Aplikasi Shopee</p>	<p>Shafa Giyan A'yuni dan Dhety Chusumastut</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>user</i></p>	<p>Penelitian tersebut terdapat penggunaan</p>	<p>Penelitian tersebut tidak terdapat</p>

	terhadap Minat Beli Masyarakat	i (2021)	<i>interface</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.	variabel yang sama, yaitu <i>user interface</i> dan minat beli.	variabel <i>electronic word of mouth</i> .
7	Pengaruh Tampilan Antar Muka terhadap Minat Beli Pelanggan <i>M-Commerce</i> (Studi Kasus Pelanggan Go Food)	Alexander Wirapraja, Handy Aribowo (2021)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>user interface</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu <i>user interface</i> dan minat beli.	Penelitian tersebut tidak terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> .
8	Pengaruh <i>Cashback, Voucher, Potongan Harga, User Interface, dan User Experience</i> terhadap Minat Beli Konsumen Layanan Gofood dengan Nilai Pelanggan sebagai	Pancaputra Haryanto Pamungkas (2021)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) <i>cashback</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, (2) <i>voucher</i> tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli, (3)	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu <i>user interface</i> dan minat beli.	Penelitian tersebut terdapat variabel <i>Cashback, Voucher, Potongan Harga, dan User Experience</i> dan tidak terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> .

	Variabel Moderasi		potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli, (4) <i>user interface</i> tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli, (5) <i>user experience</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, dan (6) nilai pelanggan tidak memoderasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.		
9	Pengaruh Tampilan Antar Muka dan Kualitas Layanan	Stephen Joewono, Wahyu Ramadoni, dan	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) tampilan antar	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel	Penelitian tersebut terdapat variabel kualitas

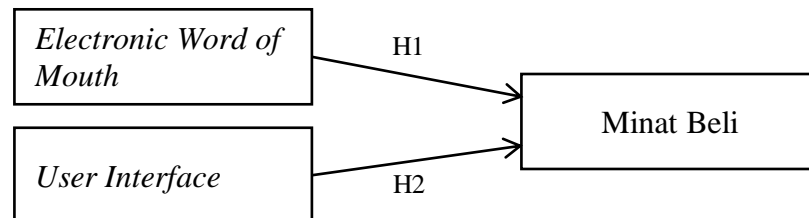
	terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Go-Food di Kota Malang dan Surabaya)	Abraham Yumte (2019)	muka berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, (2) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (3) tampilan antar muka berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	yang sama, yaitu <i>user interface</i> dan minat beli.	layanan dan tidak terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> .
10	Pengaruh <i>User Interface</i> dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literatur)	Farhan Saputra, Nurul Khaira, dan Raihan Saputra (2022)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) <i>user interface</i> berpengaruh terhadap minat beli, (2) variasi produk berpengaruh terhadap minat beli.	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu <i>user interface</i> dan minat beli.	Penelitian tersebut terdapat variabel variasi produk dan tidak terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i>

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritik

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar 1.1.

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran Teoritik



2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian pada penelitian ini dirumuskan berdasar pada tinjauan pustaka serta kerangka pemikiran teoritik dengan hasil hipotesis sebagai berikut:

A. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Electronic word of mouth dapat berdampak secara krusial bagi perusahaan karena mencakup ulasan konsumen dalam jejaring sosial baik positif maupun negatif. Konsumen dapat secara leluasa memberikan ulasan ataupun opini terhadap suatu produk atau *brand*. Adanya aktivitas *Electronic word of mouth* dapat memengaruhi produk dan harga berdasarkan pada preferensi individu dan pelanggan memiliki peran aktif yang lebih besar dalam siklus rantai nilai. Pelanggan juga mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi.⁵⁶ Berdasarkan pada nilai atau ulasan, konsumen dapat memutuskan langkah selanjutnya apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak yang berarti opini yang menyebar dapat memengaruhi persepsi para konsumen.

Electronic word of mouth memberi pengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang mendukung pernyataan ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Rafly Alfian Dwi Kurnia dkk,⁵⁷ Erika Desi Lestari dan Ce

⁵⁶ Do-Hyung Park dan Sara Kim, "The..."

⁵⁷ Rafly Alfian Dwi Kurnia et al., "Pengaruh...", h. 36.

Gunawan ⁵⁸ yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk di *e-commerce* Tokopedia bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

B. Pengaruh *User Interface* terhadap Minat Beli

Kemudahan pengguna dalam mengoperasikan sebuah *platform* merupakan salah satu acuan utama dalam desain *user interface*. Menurut Patricia, menggunakan program baru tanpa masalah adalah tanda desain *user interface* yang berkualitas.⁵⁹ Semakin berkualitasnya *user interface*, maka pengguna akan menikmati setiap pengoperasian di dalam *platform* tersebut dan semakin nyaman penjelajahan situs *e-commerce* yang dilakukan oleh pengguna, maka akan muncul suatu ketertarikan pada suatu produk di dalam *e-commerce* tersebut.

User interface memberi pengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang mendukung pernyataan ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Shafa Giyan A'yuni dan Dhety Chusumastuti serta Alexander Wirapraja dan Handy Aribowo⁶⁰ yang menyatakan bahwa *user interface* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H2: *User interface* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk di *e-commerce* Tokopedia bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

⁵⁸ Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan, "Pengaruh...", h. 81.

⁵⁹ Patricia Harris, *What...*

⁶⁰ Alexander Wirapraja dan Handy Aribowo, "Pengaruh...", h. 96.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dijalankan secara objektif untuk menguji suatu hipotesis atau memecahkan persoalan sebagai upaya mengembangkan prinsip-prinsip umum dengan proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasar pada jumlahnya.⁶¹ Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena.⁶² Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan variabel *User Interface* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang atau objek di suatu wilayah yang memiliki ciri khusus yang menjadi perhatian dalam suatu pengamatan atau riset.⁶³ Populasi dalam riset ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo pengguna *e-commerce* Tokopedia.

3.2.2. Sampel

Sampel diambil menggunakan teknik pengambilan sampling dan merupakan sebagian dari individu pada populasi.⁶⁴ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lameshow,⁶⁵ dikarenakan jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi

⁶¹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, Sleman: Deepublish, 2019, h. 3.

⁶² Adhi Kusumastiti et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, Sleman: Deepublish, 2020, h. 4.

⁶³ Arfatin Nurrahmah et al., *Pengantar Statistika 1*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021, h. 35.

⁶⁴ Sena Wahyu Purwanza et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2022, h. 9.

⁶⁵ Nurmin Arianto dan Jefri Muhammad, "Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Hotel Dharmawangsa", *Jurnal Ilmiah Semarak*, Vol. 1 No. 1, Februari 2018, h. 111.

dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo pengguna *e-commerce* Tokopedia tidak diketahui.

Rumus lemeshow sebagai berikut:⁶⁶

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

Z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : maksimal estimasi = 0,05

d : alpha (0,01) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus tersebut untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka hasil perhitungan penentuan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal sebagai upaya untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang didapat secara langsung oleh peneliti menggunakan metode pengumpulan data baik survei maupun observasi. Data sekunder merupakan struktur data historis tentang variabel-variabel yang sudah dihimpun dan dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain.⁶⁷ Sumber data primer yang diperoleh dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner, sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui dokumentasi.

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ J. F. Hair et al., dalam Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: Grasindo, 2005, h. 168.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer pada riset ini melalui penyebaran kuisisioner. Kuisisioner diterapkan untuk mengumpulkan data dalam jumlah yang besar atau dapat dikatakan sebagai alat pengumpulan data.⁶⁸ Kuisisioner penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 yang disebarakan secara langsung kepada calon responden maupun melalui Google Form.

Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini melalui dokumentasi. Dokumentasi penelitian ini dengan cara mengumpulkan segala bentuk sumber data baik berupa buku, jurnal, dan sebagainya yang mampu menunjang penelitian ini.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data berupa deskriptif kuantitatif. Penulis menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 20 untuk mendukung analisis data.

3.5.1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, seperti nilai *minimum*, nilai *maximum*, *mean*, dan nilai standar deviasi.⁶⁹

3.5.2. Uji Instrumen Penelitian

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas bisa dijalankan dengan berbagai macam prosedur, salah satunya yaitu dengan menggunakan metode korelasi pearson. Uji validitas melalui metode korelasi pearson dilakukan dengan cara mengorelasikan skor item dengan total item skornya. Total skor item adalah jumlah keseluruhan item pernyataan yang terdapat pada suatu variabel. Kriteria uji validitas dikatakan valid dengan metode korelasi pearson yaitu

⁶⁸ Viktor Handrianus Pranatawijaya, "Pengembangan Aplikasi Kuisisioner Survey Berbasis Web menggunakan Skala Likert dan Guttman", *Jurnal Sains dan Informatika*, Vol. 5 No. 2, November 2019, h. 129.

⁶⁹ Jubile enterprise, *SPSS Komplet untuk Mahasiswa*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018, h. 61-67

r hitung lebih dari r tabel dan nilai signifikansi harus kurang 0,05.⁷⁰

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah ukuran suatu konsistensi dan kestabilan informan dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Kriteria uji reliabilitas dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu:⁷¹

- a. < 0,6 = reliabilitas kurang baik
- b. 0,6-0,799 = reliabilitas diterima
- c. 0,8-1,0 = reliabilitas baik

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan sebagai upaya menguji variabel pengganggu atau residual dalam model regresi, apakah memiliki distribusi normal atau sebaliknya. Uji t serta uji F berasumsi bahwasanya nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya yaitu analisis grafik dan Kolmogorov-Smirnof Test. Model yang dikatakan layak dalam uji ini dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnof Test yaitu nilai signifikansi harus lebih dari 0,05.⁷²

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variable independen, apabila terdapat korelasi, maka terjadi masalah multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada

⁷⁰ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS New Edition Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian Buku untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*, Sleman: Deepublish, 2020, h 88, 93.

⁷¹ *Ibid.*, h. 103, 104, 107

⁷² Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dnegan SPSS*, Semarang: Semarang University Press, 2012, h. 35, 36, 38.

model regresi, yaitu nilai *tolerance* harus lebih dari 0,01 dan nilai VIF harus kurang dari 10, apabila hasil uji sesuai dengan syarat nilai *tolerance* dan VIF tersebut, maka dikatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas.⁷³

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain untuk menemukan apakah terdapat ketidaksamaan varian dalam model regresi. Metode yang bisa dilakukan dalam uji ini, yaitu metode grafik, dan metode uji Glejter. Kriteria untuk menentukan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada metode grafik, yaitu bulatan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sedangkan dalam metode Glejter, nilai signifikansinya harus lebih dari 0,05.⁷⁴

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari dua variabel maupun lebih terhadap variabel terikat merupakan tujuan dari regresi linier berganda.⁷⁵ Variabel independen pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* dan *User Interface*, sedangkan variabel dependennya yaitu Minat Beli. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:⁷⁶

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Nilai prediksi variabel dependen

α = Konstanta

b = Koefisien regresi, nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = Variabel independen

⁷³ Ce Gunawan, *Mahir*...., h. 119, 123, 124.

⁷⁴ Ce Gunawan, *Mahir*...., h. 128, 135, 141.

⁷⁵ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik*...., h. 13.

⁷⁶ Ce Gunawan, *Mahir*...., 2020, h. 170.

3.5.4.1. Koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model dapat menjelaskan variasi variabel dependen.⁷⁷ Besarnya pengaruh koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1.⁷⁸

3.5.4.2. Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen.⁷⁹ Kriteria untuk dinyatakan signifikan yaitu apabila F hitung > F tabel dan signifikansi <0,05, apabila sesuai dengan kriteria tersebut, maka terdapat pengaruh variabel independen dan variabel dependen.⁸⁰

3.5.4.3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dipakai untuk mengetahui hubungan signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.⁸¹ Kriteria untuk dinyatakan signifikan yaitu apabila t hitung > t tabel dan signifikansi <0,05, apabila sesuai dengan kriteria tersebut, maka terdapat pengaruh variabel independen dan variabel dependen yang signifikan.⁸²

3.6. Devinisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel 3.1.

⁷⁷ Setia Ningsih dan Hendra Dukalang, "Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda", *Jambura Journal of Mathematics*, Vol. 1 No. 1, Januari 2019, h. 51.

⁷⁸ Ghozali, 2018 dalam Putri Dirda Cyrilla Rachman, *Pengaruh Pengalaman Kerja, Beban Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan*, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, h. 45.

⁷⁹ *Ibid.*, h. 51.

⁸⁰ Ce Gunawan, *Mahir*...., h. 172.

⁸¹ Setia Ningsih dan Hendra Dukalang, "Penerapan....", h. 52.

⁸² Ce Gunawan, *Mahir*...., h. 171.

Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel Penelitian.

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Sebuah pernyataan positif atau negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun eks konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya. ⁸³	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of opinion</i> 3. <i>Content.</i>⁸⁴ 	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert.
<i>User Interface</i>	Sebuah jembatan inetraksi antara pengguna dengan sistem. ⁸⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Connectivity</i> 2. <i>Simplicity</i> 3. <i>Directional</i> 4. <i>Informativ</i> 5. <i>Interactivity</i> 6. <i>User friendlines</i> 7. <i>Comprehensiveness</i> 8. <i>Continuity</i> 9. <i>Personalizati</i> 	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert.

⁸³ Thorsten Henning-Thurau, "Electronic...."

⁸⁴ Isabelle Goyyete et al., "e-WOM....", h. 10.

⁸⁵ Sharon Aljeazsa L.et.al., "Analisis...", h. 1907.

		<i>on</i> 10. <i>Internal</i> . ⁸⁶	
Minat Beli	Proses yang dilewati oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk baik itu barang maupun jasa yang berdasar pada berbagai macam faktor. ⁸⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensi 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif.⁸⁸ 	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert.

⁸⁶ Zamri dan Naseer, 2015, dalam Syarief Abdallah Umar dan Roro Isyawati Permata Ganggi, "Evaluasi...", h. 13-14.

⁸⁷ Pramono, 2012, dalam Yosinta Damayanti, "Kajian...", h. 41.

⁸⁸ Ferdinand, 2014 dalam Yusrah Ubaid Salim dan Sri Widaningsih, "Analisis...", h. 523.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Umum *E-commerce* Tokopedia

William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison meluncurkan Tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi secara *digital* pada tanggal 17 Agustus 2009, pada saat itu tokopedia memulai bisnis C2C Marketplace. Tokopedia memelopori *instant delivery* dengan perusahaan transportasi *online*. Tahun berikutnya Tokopedia mulai merambah bisnis produk *digital* dan *fintech*. Tokopedia mendapatkan pendanaan \$1,1 miliar dari Alibaba Group pada tahun 2016 dan putaran pendanaan baru sebesar \$1.1 miliar dari Softbank Vision Fund dan Alibaba Group pada tahun 2017. Tokopedia dan Gojek akhirnya bersatu menjadi GoTo pada tahun 2019.

4.1.1. Layanan Tokopedia

Tokopedia menjalankan bisnisnya dengan menawarkan tiga layanan, yaitu:

a. Teknologi Periklanan dan Pemasaran

Customised Marketing Packages, Display Advertising, dan Pay for Performance “P4P” Advertising merupakan *platform* teknologi periklanan dari Tokopedia sebagai upaya mendukung *seller* menaikkan penjualannya, menarik lebih banyak pelanggan, dan mempromosikan usahanya.

b. Logistik dan *Fulfillment*

Tokopedia bekerjasama dengan tigabelas *partner* logistik dan *fulfillment* yang disertai dengan layanan pengiriman pada hari yang sama dengan *integrated system*. Gudang pintar Tokopedia yang berlokasi di seluruh Indonesia dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk menyimpan produknya.

c. *E-commerce*

layanan ini menyediakan berbagai pilihan produk melalui *marketplace, official store, instant commerce, interactive commerce,*

dan *rural commerce* yang dapat diakses melalui aplikasi seluler dan dekstop.

4.1.2. Dampak Tokopedia terhadap Perekonomian Indonesia

Tokopedia mampu memberi dampak yang besar terhadap perekonomian Indonesia dalam berbagai sektor. Tokopedia memberdayakan 90% penjual berskala mikro dan ada saat pandemi, Tokopedia mendorong pelaku UMKM untuk dapat bertahan, bangkit, dan mengembangkan bisnisnya melalui adopsi *digital*. Tujuh dari sepuluh pelaku usaha mengalami lonjakan volume penjualan seiring dengan beralihnya pergeseran penjualan secara daring melalui kanal Tokopedia. Tokopedia juga turut mendorong adopsi metode pembayaran *digital*. *E-wallet* dan *mobile/internet banking* adalah dua produk keuangan yang paling banyak digunakan selama pandemi.⁸⁹

4.2. Deskripsi Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

Kemiskinan, pengangguran, dan kesenjangan ekonomi merupakan masalah perekonomian masyarakat yang tak kunjung selesai. Tawaran konsep teoritis maupun konsep praktis yang didominasi paham neoklasikal dalam ekonomi konvensional banyak bermunculan pada kajian ekonomi. Seiring dengan maraknya tawaran kajian tersebut, masalah perekonomian seolah tak mau kalah dan semakin rumit serta terus melaju. Pernyataan ini diperkuat oleh Murasa Sarkaniputra yang mengungkap berbagai tulisan ahli ekonomi sejak awal 1940-an. Umumnya ekspektasi akan teori baru ditumpukan pada wacana sistem ekonomi dengan teori baru, pada hal tersebut yakni khazanah ekonomi Islam/syariah.

Sistem ekonomi konvensional yang gagal membangun perekonomian Indonesia, maka Institut Agama Islam Negeri Walisongo (nama sebelum berganti menjadi Universitas Islam Negeri Walisongo) menawarkan sistem ekonomi Islam sebagai pilar ekonomi Indonesia yang baru. Bukan hanya menawarkan dalam bentuk konsepsi, namun hingga dalam bentuk implementasi pengupayaan tersedianya sumber daya manusia yang mampu menerjemahkan syariah ke sistem ekonomi masyarakat.

⁸⁹ Aplikasi Tokopedia, diakses 7 Mei 2023.

Banyaknya tenaga ahli perbankan syariah yang dibutuhkan merupakan salah satu yang melatar belakangi terbentuknya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo. Hal tersebut dibuktikan dengan maraknya pendirian Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dan Bank Perkreditan Syariah (BPRS) yang berarti perbankan syariah mulai diterima. Layanan syariah pada saat itu juga dibuka di bank-bank konvensional, di samping tentu telah banyak lahir bank-bank syariah baru.

Hal lain yang menjadi pertimbangan dalam pendirian Fakultas ini yaitu basic source calon mahasiswa baik MA maupun SMU lebih memilih kuliah di perguruan tinggi umum yang dikarenakan lebih marketable, menjanjikan lapangan pekerjaan yang luas, dan lebih prospektif. Berdasarkan hal tersebut, maka Institut Agama Islam Negeri Walisongo perlu melakukan terobosan pembukaan program studi baru yang lebih aplikatif.

Letak kawasan Institut Agama Islam Negeri Walisongo sangat kondusif bagi akademis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dikarenakan berada di wilayah kawasan industri, berbagai lembaga keuangan, dan kawasan ekonomi. Hal tersebut seperti simbiosis mutualisme antara dunia usaha dengan dunia pendidikan.⁹⁰

4.2.1. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo yaitu “Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038” adapun Misi FEBI UIN Walisongo antara lain sebagai berikut:⁹¹

- a. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
- b. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.

⁹⁰ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, “Profil”, <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/>, diakses 4 Juni 2023.

⁹¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, “Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”, <https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/>, diakses 4 Juni 2023.

- c. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- d. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- e. Menyelenggarakan kerja sama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
- f. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.

4.2.2. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo antara lain yaitu:⁹²

- a. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan profesional bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.
- b. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa dan bernegara.
- c. Berkontribusi dalam membangun dan memberdayakan ekonomi masyarakat berbasis nilai-nilai Islam di bidang ekonomi dan bisnis.
- d. Berperan dalam melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya ekonomi bangsa sebagai manifestasi integrasi Islam dalam kearifan lokal dalam berekonomi.
- e. Terbangunnya jaringan yang kokoh, fungsional dan sinergis dengan berbagai pihak dalam rangka pengembangan keilmuan dan kemasyarakatan.
- f. Terwujudnya tata kelola kelembagaan yang maju, berkualitas dan berdaya saing internasional.

⁹² *Ibid.*

4.3. Karakteristik Responden

Responden dari Penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo pengguna Tokopedia. Karakteristik responden penelitian ini terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, usia, program studi, dan angkatan masing-masing responden. Hasil dari analisis tersebut disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

4.3.1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	34 orang	34%
2	perempuan	66 orang	66%
total		100 orang	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh total keseluruhan responden sebanyak 100 orang dengan rincian 34 orang laki-laki dengan persentase sebanyak 34% dan 66 orang perempuan dengan persentase sebanyak 66%. Disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

4.3.2. Usia Responden

Tabel 4.2 Usia responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 tahun	1 orang	1%
2	18 tahun	11 orang	11%
3	19 tahun	23 orang	23%
4	20 tahun	13 orang	13%
5	21 tahun	25 orang	25%
6	22 tahun	27 orang	27%
total		100 orang	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh total keseluruhan responden sebanyak 100 orang dengan rincian satu orang berusia 17 tahun dengan

persentase sebanyak 1%, 11 orang berusia 18 tahun dengan persentase sebanyak 11%, 23 orang berusia 19 tahun dengan persentase sebanyak 23%, 13 orang berusia 20 tahun dengan persentase sebanyak 13%, 25 orang berusia 21 tahun dengan persentase sebanyak 25%, dan 27 orang berusia 22 tahun dengan persentase sebanyak 27%. Disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan usia 22 tahun.

4.3.3. Program Studi Responden

Tabel 4.3 Program studi (prodi) responden

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase
1	S1 ekonomi Islam	15 orang	15%
2	S1 Perbankan Syariah	35 orang	35%
3	S1 Akuntansi Syariah	5 orang	5%
4	S1 Manajemen	45 orang	45%
total		100 orang	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh total keseluruhan responden sebanyak 100 orang dengan rincian 15 orang dari program studi S1 Ekonomi Islam dengan persentase sebanyak 15%, 35 orang .dari program studi S1 Perbankan Syariah dengan persentase sebanyak 35%, lima orang dari program studi S1 Akuntansi Syariah dengan persentase sebanyak 5%, dan 45 orang dari program studi S1 Manajemen dengan persentase sebanyak 45%. Disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari program studi S1 Manajemen

4.3.4. Tahun Angkatan Responden

Tabel 4.4 Tahun angkatan responden

No.	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2019	48 orang	48%
2	2020	3 orang	3%
3	2021	27 orang	27%
4	2022	22 orang	22%

total	100 orang	100%
-------	-----------	------

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh total keseluruhan responden sebanyak 100 orang dengan rincian 48 orang dari tahun angkatan 2019 dengan persentase sebanyak 48%, tiga orang dari tahun angkatan 2020 dengan persentase sebanyak 3%, 27 orang dari tahun angkatan 2021 dengan persentase sebanyak 27%, dan 22 orang dari tahun angkatan 2022 dengan persentase 22%. Disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari tahun angkatan 2019.

4.4. Teknik Analisis Data

4.4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel yang dipakai pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (X1), *User Interface* (X2), dan Minat Beli (Y). berikut hasil uji data menggunakan SPSS versi 20:

Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Electronic Word of Mouth	100	7	15	11,61	1,543
User Interface	100	28	50	39,45	4,879
Minat Beli	100	9	20	14,60	2,378
Valid N (Listwise)	100				

Sumber: *Output* SPSS Versi 20, data diolah 2023.

Hasil statistik deskriptif pada tabel 4.5 di atas dalam penelitian ini dapat diketahui nilai *minimum*, nilai *maximum*, rata-rata, dan nilai standar deviasi dari total item pernyataan pada variabel *electronic word of mouth*, *user interface*, dan minat beli adalah sebagai berikut:

a. *Electronic Word of Mouth* (X1)

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan nilai *minimum* 7, nilai *maximum* 15, nilai *mean* 11,61 dan nilai standar deviasi 1,543.

b. *User Interface (X2)*

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel *User Interface* menunjukkan nilai *minimum* 28, nilai *maximum* 50, nilai *mean* 39,45 dan nilai standar deviasi 4,879.

c. Minat Beli

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel Minat Beli menunjukkan nilai *minimum* 9, nilai *maximum* 20, nilai *mean* 14,60 dan nilai standar deviasi 2,378.

4.4.2. Uji Instrumen Penelitian

4.4.2.1. Uji Validitas

Kriteria uji validitas dikatakan valid dengan metode korelasi pearson yaitu *r* hitung lebih dari *r* tabel dan nilai signifikansi harus kurang 0,05. Berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS 20:

Tabel 4.6 Uji Validitas *Electronic Word of Mouth (X!)*

No.	Item	Tarf Kesalahan	r Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r Hitung	
1	X1.1	0,05	0,1966	0,000	0,804	Valid
2	X1.2	0,05	0,1966	0,000	0,743	Valid
3	X1.3	0,05	0,1966	0,000	0,698	Valid

Sumber: *output* SPSS, data diolah 2023.

Tabel 4.6 di atas adalah hasil olah data dari uji validitas memakai SPPSS versi 20, item kuisisioner variabel *Electronic Word of Mouth (X1)* dinyatakan valid karena nilai *r* hitung > *r* tabel dan signifikansinya kurang dari 0,05 atau 5%. *r* tabel dari 100 responden adalah 0,1966. Disimpulkan bahwa item kuisisioner variabel *Electronic Word of Mouth (X1)* dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Uji Validitas *User Interface* (X2)

No.	Item	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	R Hitung	
1	X2.1	0,05	0,1966	0,000	0,559	Valid
2	X2.2	0,05	0,1966	0,000	0,531	Valid
3	X2.3	0,05	0,1966	0,000	0,728	Valid
4	X2.4	0,05	0,1966	0,000	0,650	Valid
5	X2.5	0,05	0,1966	0,000	0,726	Valid
6	X2.6	0,05	0,1966	0,000	0,624	Valid
7	X2.7	0,05	0,1966	0,000	0,710	Valid
8	X2.8	0,05	0,1966	0,000	0,659	Valid
9	X2.9	0,05	0,1966	0,000	0,692	Valid
10	X2.10	0,05	0,1966	0,000	0,680	Valid

Sumber: *output* SPSS, data diolah 2023.

Tabel 4.6 di atas adalah hasil olah data dari uji validitas memakai SPSS versi 20, item kuisioner variabel *User Interface* (X2) dinyatakan valid karena nilai nilai r hitung > r tabel dan signifikansinya kurang dari 0,05 atau 5%. r tabel dari 100 responden adalah 0,1966. Disimpulkan bahwa item kuisioner variabel *User Interface* (X2) dinyatakan valid

Tabel 4.8 Uji Validitas Minat Beli (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	R Hitung	
1	Y.1	0,05	0,1966	0,000	0,747	Valid
2	Y.2	0,05	0,1966	0,000	0,784	Valid
3	Y.3	0,05	0,1966	0,000	0,744	Valid
4	Y.4	0,05	0,1966	0,000	0,702	Valid

Sumber: data primer diolah 2023.

Tabel 4.6 di atas adalah hasil olah data dari uji validitas memakai SPPSS versi 20, item kuisioner variabel Minat Beli

(Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel dan signifikansinya kurang dari 0,05 atau 5%. r tabel dari 100 responden adalah 0,1966. Disimpulkan bahwa item kuisisioner variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

4.4.2.2. Uji Reliabilitas

Kriteria uji reliabilitas dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu kurang dari 0,6 = reliabilitas kurang baik, 0,6-0,799 = reliabilitas diterima, 0,8-1,0 = reliabilitas baik. Berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS 20:

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
X1	0,607	0,60	Reliabel
X2	0,853	0,60	Reliabel
y	0,732	0,60	Reliabel

Sumber: *output* SPSS, data diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas yang merupakan hasil olah data dari uji reliabilitas menggunakan SPSS 20 menunjukkan seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel. Terbukti dari nilai *cronbach's alpha* $>$ nilai *critical value* yaitu variabel X1 = 0,607, variabel X2 = 0,853, dan variabel Y = 0,732.

4.4.3. Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnof Test. Kriteria data terdistribusi dengan normal dalam pada Kolmogorov-Smirnof Test yaitu nilai signifikansi harus lebih dari 0,05. Berikut ini merupakan tabel dari hasil uji normalitas dengan one-sample kolmogorov-smirnov test melalui SPSS versi 20:

Tabel 4.10 Uji normalitas one-sample kolmogorov-smirnov test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.36661885
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,035
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,655
Asymp. Sig. (2-tailed)		,784

Sumber: *Output SPSS*, data diolah 2023

Berdasar pada tabel 4.10 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai Asymp, Sig lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 dengan hasil sebesar 0,784

4.4.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi, yaitu nilai *tolerance* harus lebih dari 0,01 dan nilai VIF harus kurang dari 10, apabila hasil uji sesuai dengan nilai *tolerance* dan VIF tersebut, maka dikatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas. Berikut hasil perhitungan uji multikolinieritas dengan SPSS 20:

Tabel 4.11 Uji multikolinieritas

Coefficients ⁹³			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Electronic Word of Mouth	0,536	1,864

⁹³ Dependent Variable: Minat Beli

	User Interface	0,536	1,864
--	----------------	-------	-------

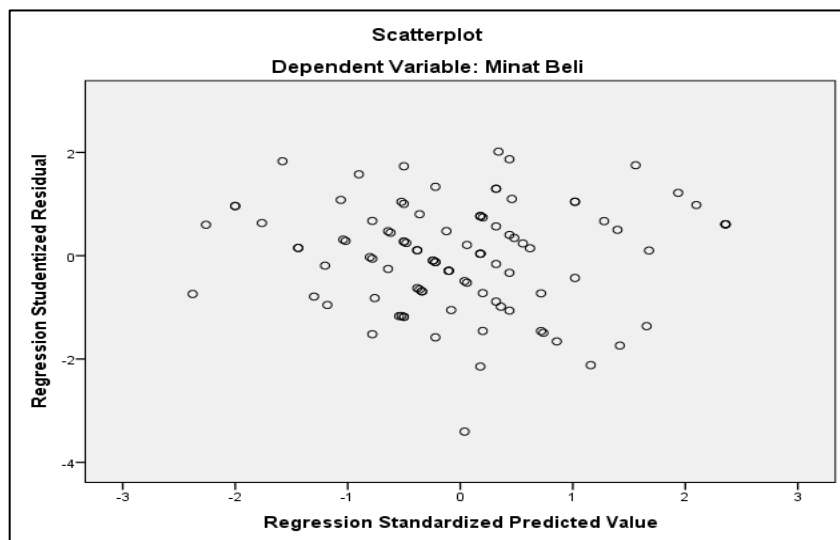
Sumber: *Output* SPSS Versi 20, data diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,536 dan VIF sebesar 1,864 dan variabel *User Interface* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,536 dan nilai VIF sebesar 1,864. Disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas karena seluruh nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10.

4.4.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam riset ini memakai metode grafik dan Glejter. Kriteria untuk menentukan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada metode grafik, yaitu titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sedangkan dalam metode Glejter, nilai signifikansinya harus lebih dari 0,05. Berikut hasil perhitungan uji heterokedastisitas menggunakan metode grafik dengan SPSS 20:

Gambar 4.1 Uji heterokedastisitas metode grafik



Sumber: *Output* SPSS Versi 20, data diolah 2023.

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas

dikarenakan titik-titik pada grafik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini selanjutnya menggunakan uji glejter. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejter dengan SPSS versi 20:

Tabel 4.12 Uji heteroskedastisitas metode uji glejter

Coefficients ⁹⁴						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,205	,710		,289	,773
	Electronic Word of Mouth	-,041	,073	-,077	-,562	,575
	User Interface	,034	,023	,204	1,488	,140

Sumber: *Output* SPSS Versi 20, data diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas bisa dilihat bahwa nilai signifikansi *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 0,575 serta *User Interface* (X2) sebesar 0,140. Kedua variabel tersebut nilai signifikansinya > 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 20.

⁹⁴ Dependent Variable: ABRESID

Tabel 4.13 Analisis regresi linier berganda

Coefficients ⁹⁵						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,019	1,193		-1,692	,094
	Electronic Word of Mouth	,504	,123	,327	4,108	,000
	User Interface	,273	,039	,560	7,027	,000

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, data diolah 2023.

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Nilai prediksi variabel dependen

α = Konstanta

b = Koefisien regresi, nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = Variabel independen

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *User Interface* (X2) dianggap konstan, maka nilai Minat Beli (Y) adalah sebesar -2,019.

- a. Nilai koefisien regresi sebesar 0,504 merupakan besarnya kontribusi variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memengaruhi variabel Minat Beli (Y), Koefisien B sebesar 0,504 dengan tanda positif, berarti bahwa variabel Minat Beli akan berubah sebesar 0,504 dengan sifat hubungan searah, jika variabel *Electronic Word of Mouth* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Beli akan naik sebesar 0,504 satuan dan apabila variabel *Electronic Word of Mouth* mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Beli akan turun sebesar 0,504.

⁹⁵ Dependent Variable: Minat Beli

- b. Nilai koefisiensi regresi sebesar 0,273 merupakan besarnya kontribusi variabel *User Interface* (X2) memengaruhi variabel Minat Beli (Y), Koefisien B sebesar 0,273 dengan tanda positif, berarti bahwa variabel Minat Beli akan berubah sebesar 0,273 dengan sifat hubungan searah, jika variabel *User Interface* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Beli akan naik sebesar 0,273 satuan dan apabila variabel *User Interface* mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Beli akan turun sebesar 0,273.

4.4.4.1. Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu. Berikut merupakan tabel uji koefisien determinasi dengan SPSS versi 20:

Tabel 4.14 Uji koefisien determinasi

Model Summary ⁹⁶				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818	,670	,663	1,381

Sumber: *Output* SPSS Versi 20, data diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menampilkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,663 atau sama dengan 66,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan variabel *User Interface* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 66,3%, sedangkan sisanya ($100\% - 66,3\% = 33,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

4.4.4.2. Uji F (Simultan)

Kriteria untuk dinyatakan signifikan yaitu apabila F hitung > F tabel dan signifikansi <0,05, apabila sesuai dengan kriteria tersebut, maka terdapat pengaruh variabel independen dan

⁹⁶ Dependent Variable: Minat Beli

variabel dependen. Berikut hasil uji F menggunakan SPSS versi 20:

Tabel 4.15 Uji F (simultan)

ANOVA ⁹⁷						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375,103	2	187,551	98,393	,000
	Residual	184,897	97	1,906		
	Total	560,000	99			

Sumber: *Output* SPSS Versi 20, data diolah 2023.

Rumus mencari F tabel:⁹⁸

$$df1 = k-1 = 3-1 = 2 \text{ (mencari F tabel)}$$

$$df2 = n-k = 100-3 = 97 \text{ (mencari F tabel)}$$

$$n = \text{jumlah responden}$$

$$k = \text{jumlah variabel}$$

$$F \text{ tabel} = 3,09$$

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F hitung sebesar $98,393 > F \text{ tabel } 3,09$ yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of Mouth* (X1) dan variabel *User Interface* (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

4.4.4.3. Uji t (Parsial)

Kriteria untuk dinyatakan signifikan yaitu apabila t hitung $> t \text{ tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, apabila sesuai dengan kriteria tersebut, maka terdapat pengaruh variabel independen dan variabel dependen yang signifikan. Berikut hasil uji t menggunakan SPSS versi 20:

⁹⁷ Dependent Variable: Minat Beli

⁹⁸ Budi Widiyantoro, "Tutorial Terlengkap Uji Data Primer dengan SPSS Dilengkapi Cara Baca Output" *Youtube*, diupload pada 26 Februari 2020, https://youtu.be/XvjN-TS_2A4

Tabel 4.16 Uji T (Parsial)

Coefficients ⁹⁹						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,019	1,193		-1,692	,094
	Electronic Word of Mouth	,504	,123	,327	4,108	,000
	User Interface	,273	,039	,560	7,027	,000

Sumber: *Output SPSS Versi 20, data diolah 2023.*

Rumus mencari t tabel:¹⁰⁰

$Dk = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ (mencari t tabel)

N = jumlah responden

k = jumlah variabel X

t tabel = 1,98472

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memperoleh t hitung 4,108 > t tabel 1,98472 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan.
- Variabel *User Interface* (X2) memperoleh t hitung 7,027 > t tabel 1,98472 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *User Interface* berpengaruh positif dan signifikan.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini membenarkan *theory of planned behavior* dengan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan

⁹⁹ Dependent Variable: Minat Beli

¹⁰⁰ Ce Gunawan, *Mahir*...., h. 171

mempertimbangkan segala informasi yang ada. Penelitian yang dilakukan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo sebagai responden ini menunjukkan bahwa mahasiswa tersebut memiliki minat untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* yang menyebar di dunia maya dan kualitas *user interface* yang ditawarkan oleh perusahaan

4.5.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada analisis uji hipotesis, maka diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya H1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memperoleh t hitung 4,108 > t tabel 1,98472 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. semakin *electronic word of mouth* ditingkatkan melalui penyebaran opini yang positif, maka semakin tinggi pula minat beli para konsumen.

Electronic word of mouth dapat digunakan oleh perusahaan dalam menarik konsumen dan menaikkan *value* perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan *electronic word of mouth* sebagai salah satu strateginya, sangatlah efektif dan tidak terlalu mengeluarkan banyak biaya, namun perlu upaya agar suatu opini positif yang dapat meningkatkan *value* perusahaan bisa berkembang dan diterima oleh khalayak umum pada situs jejaring sosial.

Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel *electronic word of mouth* yaitu *content* dengan pernyataan “informasi mengenai harga dan kualitas produk di Tokopedia mudah dijumpai melalui jejaring sosial” dengan skor *mean* sebesar 4,05 dan jawaban setuju menjadi jawaban terbanyak sebanyak 66 responden.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rafly Alfian Dwi Kurnia dkk,¹⁰¹ Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan,¹⁰² Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono,¹⁰³ Suyono Saputra dan Felisyane M. Barus,¹⁰⁴ Cynthia

¹⁰¹ Rafly Alfian Dwi Kurnia et al., “Pengaruh...”, h. 36.

¹⁰² Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan, “Pengaruh...”, h. 81.

¹⁰³ Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono, “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger”, *Jurnal Manajemen Ilmiah Kesatuan*, Vol. 8, No. 2, 2020.

Agatha dkk.,¹⁰⁵ Hendri dan Herlina Budiono,¹⁰⁶ serta Lannita Febiyati dan Diana Aqmala¹⁰⁷ yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

4.5.2. Pengaruh *User Interface* terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada analisis uji hipotesis, maka diketahui bahwa *user interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya H2 diterima. Hal ini dibuktikan dengan variabel *User Interface* (X1) memperoleh t hitung 7,027 > t tabel 1.98472 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0005. Semakin kualitas *user interface* ditingkatkan seperti mudahnya pengguna mendapatkan informasi secara detail di suatu *platform*, maka semakin meningkat pula minat beli para konsumen.

User interface memberikan pengalaman bagi pengguna dalam mengakses suatu *platform*. User interface yang dikemas oleh *developer* dengan sebaik mungkin dapat menambah *value* yang dapat memikat para calon konsumen. Pengguna atau konsumen dapat menjelajahi suatu *platform* tanpa masalah adalah tanda desain *user interface* yang berkualitas.

Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel *user interface* yaitu *User friendliness* dengan pernyataan “ketersediaan Bahasa Indonesia” dengan skor *mean* sebesar 4,24 dan jawaban setuju dan sangat setuju menjadi jawaban tertinggi sebanyak 43 responden pada masing-masing jawaban tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Shafa Giyan A’yuni dan Dhety Chusumastuti,¹⁰⁸ serta Alexander Wirapraja dan Handy

¹⁰⁴ Suyono Saputra dan Felisyane M. Barus, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) Dan Citra Merek terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam”, *Jurnal Manajemen Ilmiah dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1, Juni 2020.

¹⁰⁵ Cynthia Agatha et al., “Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado”, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 1, 2019 .

¹⁰⁶ Hendri dan Herlina Budiono, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Ewom terhadap Purchase Intention pada Produk H&M pada Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2, 2021.

¹⁰⁷ Lannita Febiyati dan Diana Aqmala, “Pengaruh E-wom, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grab melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, Vo. 1, No. 1, 2022.

Aribowo,¹⁰⁹ yang menyatakan bahwa *user interface* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

¹⁰⁸ A'yuni, Pengaruh..., h. 56.

¹⁰⁹ Alexander Wirapraja dan Handy Aribowo, "Pengaruh..., h. 96.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *user interface* terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memperoleh t hitung $4,108 > t$ tabel $1,98472$ dan nilai signifikansinya $0,000$ lebih kecil dari $0,05$.
- b. *User interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan variabel *User Interface* (X1) memperoleh t hitung $7,027 > t$ tabel $1,98472$ dan nilai signifikansinya $0,000$ lebih kecil dari $0,05$.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- a. Variabel yang diteliti pada penelitian ini hanya terdiri dari variabel independen *electronic word of mouth* dan *user interface*. Semestinya masih ada beberapa faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh dalam menarik minat beli.
- b. Jumlah populasi pada penelitian ini hanya mencakup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo pengguna *e-commerce* Tokopedia. Semestinya masih ada populasi yang lebih luas lagi.

5.3. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan dan adanya keterbatasan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Menjaga reputasi baik perusahaan di khalayak umum agar ulasan atau opini masyarakat yang menyebar dari mulut ke mulut melalui situs jejaring sosial dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan, kemudian

perusahaan juga dapat memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai media pemasaran.

- b. Perusahaan yang berbasis media digital seperti perusahaan *e-commerce* perlu meningkatkan segala aspek yang memengaruhi *user interface* untuk menarik calon konsumen maupun mempertahankan konsumen.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah dan mengembangkan variabel. Peneliti dapat menambah variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya, dikarenakan variabel penelitian ini hanya terbatas pada *electronic word of mouth*, *user interface*, dan Minat Beli, kemudian juga memperluas dari segi populasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, Shafa Giyan dan Dhety Chusumastuti. "Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat", *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, Vol. 5 No. 1, 2021.
- Agatha, Cynthia et al.. "Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado", *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 1, 2019 .
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 1991
- Aplikasi Tokopedia, diakses 7 mei 2023
- Arianto, Nurmin dan Jefri Muhammad. "Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Hotel Dharmawangsa", *Jurnal Ilmiah Semarang*, Vol. 1 No. 1, 2018.
- Arslan Muhammad. "impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan", *Research on Humanities and Social Sciences*, Vol. 4 No. 22 2014.
- Barkatullah, Abdul Halim. *Hukum Transaksi Elektronik*, Bandung:Nusa Media, 2017.
- Damayanti, Yosinta. "Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-Wom) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media", *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 2 No. 1, 2019.
- Dewi, Nancy Silviana dan Ida Bagus Sudiksa. "Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth terhadap kKeputusan Pembelian", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 6, 2019.
- Dülek, Bulut dan İbrahim Aydın. "Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, And Purchase Intent", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Year 10 Issue 20, 2020.
- Duli, Nikolaus , *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, Sleman: Deepublish, 2019.

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. “Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”, <https://febi.walisongo.ac.id/tentang/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/>, diakses 19 Agustus 2022.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. “Profil”, <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/>, diakses 4 Juni 2023.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. “Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”, <https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/>, diakses 4 Juni 2023.
- Fataron, Zuhdan Ady. “Online Impulse Buying Behaviour: Case Study on Users Of Tokopedia”, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, Vol. 1 No. 1 2019.
- Febiyati, Lannita dan Diana Aqmala. “Pengaruh E-wom, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grab melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, Vo. 1, No. 1, 2022.
- Ginee. "Shopee vs Tokopedia, Lomba Platform Jualan Terbaik?", <https://ginee.com/id/insights/shopee-vs-tokopedia/> , diakses 25 Juni 2023.
- Goyyete, Isabelle et al.. “e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27 Issue 1, 2010, h. 10.
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS New Edition Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian Buku untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*, Sleman: Deepublish, 2020.
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS New Edition Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian Buku untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*, Sleman: Deepublish, 2020.

- Halim, Nico Rifanto dan Donant Alananto Iskandar. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan terhadap Minat Beli”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 3, Oktober 2019.
- Harris, Patricia. *What is User Interface Design*, New York: PowerKids Press, 2018.
- Hendri dan Herlina Budiono, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Ewom terhadap Purchase Intention pada Produk H&M pada Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2, 2021.
- Hendro dan Keni. “eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 12 No. 2, 2020.
- Henning-Thurau, Thorsten. “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vo. 18 No. 1, 2004.
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: Grasindo, 2005.
- Hermawan, Herry. “Sikap Konsumen terhadap Belanja Online”, *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 16, No. 1, 2017.
- Huda, Nuril et al.. “Model Green Purchase Behavior berbasis Theory of Planned Behavior (TPB)”, *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1, 2018.
- Ismagilova, Elvira et al.. “A meta-analysis of the Factors Affecting eWOM Providing Behaviour”, *European Journal of Marketing*. 55(4), 2020.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dnegan SPSS*, Semarang: Semarang University Press, 2012, h. 35, 36, 38.
- Joewono, Stephen et al., “Pengaruh Tampilan Antar Muka dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Go-Food di Kota Malang dan Surabaya)”, *Jurnal Eksekutif*, Vol. 16, No. 1, 2019.
- Jubile enterprise. *SPSS Komplet untuk Mahasiswa*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.

- Kamilah, Latifah Nur. “Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) pada Minat Beli Pelanggan di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram”, Jakarta: Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah, 2020.
- Katadata. “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022”, diakses 6 Maret 2022.
- Katadata. “Ini Pertumbuhan Pengunjung Tokopedia per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)”, diakses 13 Maret 2022.
- Kavitha, C. et al. “Role of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Online Booking”, *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, Vol XII Issue II 2020.
- Kurnia, Rafly Alfian Dwi et al. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Vokasi*, Vol. 4 No. 1, 2020.
- Kusumastiti, Adhi et al. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Sleman: Deepublis, 2020.
- L, Sharon Aljezsa et.al. “Analisis Pengaruh Information dan User Interface Quality terhadap Loyalty Of E-Customer dalam Menggunakan Dompet Digital “Ovo””, *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 7 No. 7, 2022.
- Laksmi, Aditya Ayu et al. “Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal”, *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 10 No. 2, 2016.
- Lestari, Erika Desi dan Ce Gunawan. “Pengaruh E-Wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Brand Image erta Dampaknya Pada Minat Beli”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*, Vol. 1 No. 2, 2021.
- Mahyarni. “Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)”, *Jurnal El-Risayah*, Vol. 4, No. 1, 2013.
- Mustajab, Ridhwan. “Shopee Sumbang GMV E-commerce Terbesar di Indonesia pada 2022”, <https://dataindonesia.id/digital/detail/shopee-sumbang-gmv-ecommerce-terbesar-di-indonesia-pada-2022> , diakses 25 Juni 2022

- Ngasuko, Tri Achya. "Menakar Pengguna Internet Banking di Indonesia (Studi Kasus Susenas 2018)", Munich Personal RePEc Archive, desember 2019.
- Ningsih, Setia dan Hendra Dukalang. "Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda", *Jambura Journal of Mathematics*, Vol. 1 No. 1, 2019.
- Nugroho. Anton Priyo et al.. "Peran Identitas Agama terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal: Perluasan Theory of Planned Behavior", *Journal of Islamic Economics, Finance, an Banking*, Vol. 2, No. 2, 2019.
- Nurrahmah, Arfatin et al.. *Pengantar Statistika 1*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Pamungkas, Pancaputra Haryanto. "Pengaruh Cashback, Voucher, Potongan Harga, User Interface, dan User Experience terhadap Minat Beli Konsumen Layanan Gofood dengan Nilai ocPeaPelanggan sebagai Variabel Moderasi", Skripsi. Universitas Jenderal Soedirman, 2021.
- Pangkey, Francia Maria et al.. "Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap MInat Beli Konsumen", *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, Vol. 8 Issue 3, 2019.
- Park, Do-Hyung dan Sara Kim. "The Effect Of Consumer Knowledge on Messege Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews," *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 2008
- Pranatawijaya, Viktor Handrianus. "Pengembangan Aplikasi Kuisisioner Survey Berbasis Web menggunakan Skala Likert dan Guttman", *Jurnal Sains dan Informatika*, Vol. 5 No. 2, 2019.
- Prasetio, Adhi et al.. *Konsep Dasar E-Commerce*, Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Prayustika, Putu Andriana. "Kajian Literatur: Manakah yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth atau Electronic Word of Mouth", *Jurnal Matrix*, Vol. 6, No. 3, 2016.
- Priambodo, Galih dan Mathheus Subyanto. "Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional dan Electronic Word of Mouth terhadap Merek", *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 14, No. 1, 2017.
- Purwanza, Sena Wahyu et al.. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.

- Putra, Adrie. “Pengujian Personal Financial Behavior, Planned Behavior terhadap Self Control Behavior dengan Theory of Planned Behavior”, *Jurnal Ilmiah Wahan Akuntansi*, Vol. 9, No. 1, 2014.
- Putri, Dhani Vyrdha Anggraita. “Studi Empiris Theory of Planned Behavior terhadap intensi mahasiswa menjadi akuntan”, *Behavioral Accounting Journal*, Vol. 2, No. 1, Juni 2019, h. 31.
- Qurniawati, Rina Sari dan Yulfan Arif Nurohman. “eWOM pada Generasi Z di Sosial Media”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 20 No. 2, 2018.
- Rachman, Putri Dirda Cyrilla. *Pengaruh Pengalaman Kerja, Beban Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan*, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Salim, Yusrah Ubaid dan Sri Widaningsih. “Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung”, *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 3 No. 2, 2017.
- Saputra, Farhan et al., “Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literatuer)”, *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, Vol. 1 No. 1, Januari 2023
- Saputra, Suyono dan Felisyane M. Barus. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) dan Citra Merek terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1, 2020.
- Saputra, Suyono dan Felisyane M. Barus. “Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) Dan Citra Merek terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam”, *Jurnal Manajemen Ilmiah dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1, 2020.
- Sari, Saidah Putri. “Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen”, *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 8 No. 1, 2020.
- Seni, Ni Nyoman Anggar dan Ni Made Dwi Ratnadi. “Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 6, No. 12, 2017.

- Setyowati, Widhy et al.. “Implementation of E-Busines Information System in Indonesia: Prospects and Challenges”, *International Journal of Cyber and IT Service Management*, Vol. 1 No. 2, 2021.
- Sinaga, Bona Aripin dan Sulistiono. “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger”, *Jurnal Manajemen Ilmiah Kesatuan*, Vol. 8, No. 2, 2020.
- Tantrabundit Pongsatorn et.al.. “The Effect of Negative Electronic Word-of-Mouth and Webcare on Thai Online Consumer Behavior”, *International Journal of Economics and Management Engineering*, Vol. 12 No. 6, 2018.
- Tokopedia. “Beranda”, <https://www.tokopedia.com/about/>, diakses 19 Agustus 2022.
- Tukino et al.. “Kualitas Antarmuka terhadap Minat Beli: Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Belanja Online”, *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, Vol. 2 Issue 2, 2021.
- Umar, Syarief Abdallah dan Roro Isyawati Permata Ganggi. “Evaluasi Desain User Interface berdasarkan User Experience pada iJateng”, *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, Vol. 8 No. 4, 2019.
- Wahyuni, Ana Sri dan Athanasia. “Persepsi Pemustaka terhadap Desain Antarmuka Pengguna (User Interface) Aplikasi Perpustakaan Digital “iJogja” Berbasis Android”, *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(1), 2019
- Wardani, Mursida Kusuma. “Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Online”, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 16 No. 02, 2019.
- Watulingas, Eldad Baltazar dan Dudi Permana. “The Influence of User Interface, User Experience, and Digital Marketing toward Purchase Intention”, *International Humanities and Applied Sciences Journal*, Vol. 3 Issue 2, 2020.
- Widiyantoro, Budi. “Tutorial Terlengkap Uji Data Primer dengan SPSS Dilengkapi Cara Baca Output” *Youtube*, diupload pada 26 Februari 2020, https://youtu.be/XvjN-TS_2A4

Wirapraja, Alexander dan Handy Aribowo. “Pengaruh Tampilan Antar Muka terhadap Minat Beli Pelanggan M-Commerce”, *Jurnal Eksekutif*, vol. 18 No. 2, 2021.

Wirawan, Rosadi et al.. “Determinan Pengambilan Keputusan Investasi berdasarkan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Perilaku Heuristik”, *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 6, No. 1, 2022.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan User Interface terhadap Minat Beli Produk di E-Commerce Tokopedia bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Perkenalkan, saya Saiful Anwar NIM 1905056041 mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Saya saat ini sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *User Interface* terhadap Minat Beli Produk di *E-commerce* Tokopedia bagi Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo”.

Saya berharap saudara berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo
2. Pengguna maupun pernah membuka *website/aplikasi* Tokopedia.

Kuisisioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah sehingga data yang diperoleh akan digunakan sebagaimana mestinya. Kejujuran saudara dalam mengisi kuisisioner sangat berarti bagi saya. Atas ketersediaan dan kerjasama saudara, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
NIM :
Jenis Kelamin :

Usia :
 Prodi :
 Angkatan :

Pernyataan di bawah ini merupakan pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator variabel dalam penelitian ini. Tanggapilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang sesuai!

Keterangan:

Sangat setuju = SS
 Setuju = S
 Netral = N
 Tidak setuju = TS
 Sangat tidak setuju = STS

Electronic Word of Mouth

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya banyak menemukan ulasan mengenai Tokopedia di Media Sosial.					
2	Pengguna Tokopedia mayoritas menyebarkan komentar positif tentang Tokopedia.					
3	Informasi mengenai harga dan kualitas produk di Tokopedia mudah dijumpai melalui jejaring sosial.					

User Interface

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tokopedia dilengkapi fitur notifikasi sebagai pemberitahuan sistem.					
2	Fitur <i>autocorrect</i> di Tokopedia bekerja dengan baik.					
3	Saya dapat menjelajahi <i>web/aplikasi</i>					

	Tokopedia dengan mudah karena tampilan Tokopedia yang jelas.					
4	Tokopedia menyediakan informasi mengenai produk dengan lengkap.					
5	Ketersediaan fasilitas <i>cancel</i> memudahkan aktifitas saya saat menggunakan Tokopedia.					
6	Ketersediaan bahasa Indonesia memudahkan saya dalam mengakses Tokopedia.					
7	Penggunaan Tokopedia pada perangkat komputer menambah opsi saya dalam mengakses Tokopedia.					
8	Saya dapat mengenali halaman Tokopedia dengan adanya warna, jenis <i>Font</i> , dan desain <i>icon</i> yang konsisten.					
9	Tokopedia memberi kebebasan kepada pengguna untuk mengatur profil.					
10	Tokopedia memberi petunjuk sederhana ketika terjadi kesalahan.					

Minat Beli

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli produk di Tokopedia.					
2	Saya bersedia menyarankan produk Tokopedia yang menarik perhatian saya ke orang lain.					
3	Tokopedia lebih menarik dibanding dengan <i>e-commerce</i> lain..					
4	Saya berusaha mencari informasi mengenai produk di Tokopedia yang					

	akan saya beli.					
--	-----------------	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Identitas Responden

IDENTITAS RESPONDEN

No.	Nama	NIM	Jenis kelamin	Usia	Program Studi	Angkatan
1	Dhandy Andystha	1905056002	L	21	S1 Manajemen	2019
2	M. Khoirul Imam	1905056009	L	20	S1 Manajemen	2019
3	Zainal Asyiqin	1905056077	L	21	S1 Manajemen	2019
4	Villa Fatmawati	1905056075	P	21	S1 Manajemen	2019
5	Jilantiara	1905046042	P	22	S1 Akuntansi Syariah	2019
6	Malikhatun Azizah	1905056011	P	22	S1 Manajemen	2019
7	Saiful Anwar	1905056041	L	22	S1 Manajemen	2019
8	Nita Lutfiani	1905026036	P	22	S1 Ekonomi Islam	2019
9	Marifatul Hasanah	1905026037	P	22	S1 Ekonomi Islam	2019
10	Ihza Ahzami Akbar	1905036088	L	21	S1 Perbankan Syariah	2019
11	Diah Ayuningtyas	1905056028	P	21	S1 Manajemen	2019
12	M Noor Akhsanul Amal	1905056067	L	22	S1 Manajemen	2019
13	Faradila Dwi Agita	1905056052	P	21	S1 Manajemen	2019

14	Kholifah Nadya Rahmawai	1905056069	P	22	S1 Manajemen	2019
15	Ammar Alkhudhry Nuur	1905036115	L	22	S1 Perbankan Syariah	2019
16	Mohammad Arinul Haque	1905056060	L	21	S1 Manajemen	2019
17	Siska Teranisa Fatika	1905056065	P	21	S1 Manajemen	2019
18	Alfan Dwi C	1905056068	L	21	S1 Manajemen	2019
19	Taufik	1905056045	L	22	S1 Manajemen	2019
20	Alif yusuf wisaksono	1905056043	L	22	S1 Manajemen	2019
21	sofia amalia	1905056031	P	21	S1 Manajemen	2019
22	Dwi Fathimah	1905056006	P	22	S1 Manajemen	2019
23	Afra Afifah Pambudi	1905026024	P	22	S1 Ekonomi Islam	2019
24	Intan	1905036059	P	22	S1 Perbankan Syariah	2019
25	Maulida Nurul	1905056046	P	22	S1 Manajemen	2019
26	Irsyad Baharudin Komara	1905056070	L	22	S1 Manajemen	2019
27	Julekhah	1905056013	P	22	S1 Manajemen	2019
28	Rahma	1905056030	P	22	S1	2019

	Widiartika				Manajemen	
29	Jihan Nadia	1905056001	P	20	S1 Manajemen	2019
30	Ni'matus S	1908056109	P	21	S1 Ekonomi Islam	2019
31	Cahaya salfa agustina	1905056072	P	21	S1 Manajemen	2019
32	M Naufal Nabih F	1905056037	L	22	S1 Manajemen	2019
33	Tatia Anzi	1905056066	P	21	S1 Manajemen	2019
34	Sekar Alya Rahmadhani	1905056029	P	22	S1 Manajemen	2019
35	Servano Nyssa Elsandy	1905056058	L	22	S1 Manajemen	2019
36	Sri Wulandari	1905026012	P	22	S1 Ekonomi Islam	2019
37	Riska Raihani	1905026010	P	22	S1 Ekonomi Islam	2019
38	Mutia Nurhabibah	2205056023	P	19	S1 Manajemen	2022
39	Hanifa Fara Aviar	2205056028	P	19	S1 Manajemen	2022
40	Aulia Nour Aida Varika	2205056015	P	19	S1 Manajemen	2022
41	Anisah Hani	2205056010	P	20	S1 Manajemen	2022
42	Ade Lulu Ananta	2205056029	P	19	S1 Manajemen	2022
43	Eleven Kharisma	2205056012	P	19	S1 Manajemen	2022
44	Nur Hidayatus	2205056014	P	18	S1	2022

	Syarifah				Manajemen	
45	Gustafian Rionaldi	2205056021	L	18	S1 Manajemen	2022
46	Muhammad Hilmon Aufa	2205046063	L	17	S1 Akuntansi Syariah	2022
47	Muna Nada	1905026090	P	22	S1 Ekonomi Islam	2019
48	Fahrizal Miftakhul Huda	2205046048	L	18	S1 Akuntansi Syariah	2022
49	Nabila Aulidiya	1905026115	P	21	S1 Ekonomi Islam	2019
50	Anisa Cipta Sari	1905036075	P	21	S1 Perbankan Syariah	2019
51	Ade Rahmawati	1905026086	P	21	S1 Ekonomi Islam	2019
52	Nazilatur Rohmah	2005056041	P	20	S1 Manajemen	2020
53	Cahyani Novita Sari	2005056007	P	20	S1 Manajemen	2020
54	Ahmad Nur Iksan	2205026146	L	19	S1 Ekonomi Islam	2022
55	Dhasaq Hadyalbarr	2205026156	L	18	S1 Ekonomi Islam	2022
56	Farikha Amalia Rosya	2105036158	P	19	S1 Perbankan Syariah	2021
57	Maghfirotus Sholekah	2105036139	P	19	S1 Perbankan Syariah	2021
58	Rama Andrian Firmansyah	2105036130	L	21	S1 Perbankan Syariah	2021
59	Bondan Satrio Wicaksono	2105036147	L	19	S1 Perbankan Syariah	2021

60	Ichsan Fauzi	2105036148	L	20	S1 Perbankan Syariah	2021
61	Andre Noviyanto	2105036152	L	21	S1 Perbankan Syariah	2021
62	Windy Sholichatul Arofah	2105036146	P	20	S1 Perbankan Syariah	2021
63	Risma Fitria Aulina	2105036129	P	19	S1 Perbankan Syariah	2021
64	Choirunisak	2105036132	P	19	S1 Perbankan Syariah	2021
65	Charir Da Taftia Chamuda	2105036154	P	20	S1 Perbankan Syariah	2021
66	Lisa Wisnu Ferina Andriani	2105046040	P	18	S1 Akuntansi Syariah	2021
67	Alvina Anggreani	1905036134	P	21	S1 Perbankan Syariah	2019
68	Mauliya Syalaisha Sunoto	2105046008	P	19	S1 Akuntansi Syariah	2021
69	Nafisatuz Zahwa	2205036025	P	18	S1 Perbankan Syariah	2022
70	Abdullah Azzam	2205036012	L	18	S1 Perbankan Syariah	2022
71	Eka Noviana	2205036040	P	20	S1 Perbankan Syariah	2022
72	Khusna Nadiya Putri	2205036004	P	18	S1 Perbankan Syariah	2022
73	Milafaza	2205036026	P	19	S1 Perbankan Syariah	2022

74	Chindi Gusnia Wati	2205036014	P	18	S1 Perbankan Syariah	2022
75	Muhammad Faza Akbar	2105026058	L	18	S1 Ekonomi Islam	2021
76	Putri Romdhoni Purnama	2205036008	P	19	S1 Perbankan Syariah	2022
77	Galieh Mundi Wibowo	2105026045	L	19	S1 Ekonomi Islam	2021
78	Tia Nurholis	2105036054	P	19	S1 Perbankan Syariah	2021
79	Zaki Adnan	2105026062	L	20	S1 Ekonomi Islam	2021
80	M. Helmy Kurniawan	2105036070	L	21	S1 Perbankan Syariah	2021
81	Zakia Hasna Azizah	2105036141	P	21	S1 Perbankan Syariah	2021
82	Maulana Hesa Putra	2205056008	L	19	S1 Manajemen	2022
83	Amelia Rosa Revina Yamani	2105036159	P	19	S1 Perbankan Syariah	2021
84	Durrotun Niswah	2105036150	P	19	S1 Perbankan Syariah	2021
85	Laili Rizqi Amalia	2105036078	P	20	S1 Perbankan Syariah	2021
86	Emy Ranti	2105036077	P	20	S1 Perbankan Syariah	2021
87	Ardhiawan Rahman Khan	2105036142	L	21	S1 Perbankan Syariah	2021
88	Adriyanah Syarofah	2105036045	P	20	S1 Perbankan Syariah	2021

89	Nabila Azka Faqhira	2105036060	P	19	S1 Perbankan Syariah	2021
90	Aprilia Diva Respati	2105036074	P	19	S1 Perbankan Syariah	2021
91	Khoirina Ayu	2105036067	P	19	S1 Perbankan Syariah	2021
92	Aditya Dega Perdana	1905056047	L	22	S1 Manajemen	2019
93	Muhamad Ade Putra	1905056034	L	22	S1 Manajemen	2019
94	Tatia Anzi	1905056066	P	21	S1 Manajemen	2019
95	Edis Melia S.	2205056037	P	19	S1 Manajemen	2022
96	Farah Setiyawati Putri	2005036004	P	21	S1 Perbankan Syariah	2020
97	Faisal AKbar	1905026114	L	22	S1 Ekonomi Islam	2019
98	Shela Agustina	2205056001	P	18	S1 Manajemen	2022
99	Isfaul Kholimah	1905056026	P	22	S1 Manajemen	2019
100	Bintang	1905056035	L	22	S1 Manajemen	2019

Lampiran 3 Tabulasi Data

1. ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)

X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	4	11
3	3	5	11
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
3	4	4	11
5	4	4	13
4	4	4	12
3	3	5	11
3	3	3	9
5	5	5	15
4	3	4	11
5	3	4	12
5	5	5	15
5	4	3	12
4	3	4	11
4	4	5	13
4	3	4	11
3	4	4	11
5	4	4	13
2	3	4	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
5	5	5	15
3	3	4	10
4	4	5	13
5	3	5	13
5	5	4	14
3	3	4	10

3	4	5	12
4	3	4	11
3	3	4	10
3	3	3	9
3	4	4	11
3	3	4	10
4	4	5	13
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
5	4	4	13
5	3	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
3	4	4	11
3	4	4	11
4	3	5	12
4	5	4	13
4	3	5	12
4	4	4	12
5	4	3	12
3	4	3	10
3	3	3	9
5	4	5	14
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	3	11
5	4	4	13
4	4	4	12
4	3	5	12
4	3	3	10
4	3	4	11
5	4	4	13
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	5	15
4	3	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	4	11
2	3	2	7

4	3	3	10
3	5	5	13
4	3	4	11
4	4	4	12
3	3	4	10
5	5	5	15
3	4	4	11
3	4	4	11
3	4	4	11
3	5	4	12
3	4	4	11
2	3	3	8
4	3	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	4	10
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	5	13
2	3	4	9

2. User Interface (UI)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
5	4	4	4	3	5	3	3	5	5	41
5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	44
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	4	3	2	4	5	2	3	5	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	2	2	4	5	5	1	4	2	3	33
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	3	2	4	4	4	4	4	3	37
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
4	5	4	4	2	5	1	5	3	1	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
5	4	3	4	3	5	3	3	3	2	35
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37

3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	45
5	3	4	4	4	5	3	3	3	3	37
4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	41
5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35
5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	40
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
4	4	2	3	3	5	3	4	3	2	33
4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	41
3	3	5	4	5	3	4	5	5	3	40
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	35
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	35
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	36
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	36
5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	41
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	43
5	3	3	5	4	3	3	3	3	4	36
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	39
3	4	3	2	3	2	3	2	4	2	28
4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	38
3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	37
2	2	3	3	4	4	3	4	4	2	31
4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	34
5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	42

4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	39
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	45
5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	39
4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	37
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	35
2	4	5	5	4	5	4	4	3	3	39
3	5	4	4	5	5	3	4	3	2	38
2	3	2	5	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	33
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	35
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	40
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33

3. MINAT BELI

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
4	4	3	5	16
4	3	3	5	15
4	4	3	5	16
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	5	2	5	16
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
5	5	5	5	20
5	2	1	5	13
4	5	3	4	16
5	4	4	5	18
3	4	3	4	14
4	4	3	4	15
5	3	3	4	15
2	5	1	4	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	4	4	3	15
4	3	3	4	14

4	3	3	4	14
3	4	3	3	13
3	3	2	3	11
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	3	2	4	13
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
3	3	3	4	13
3	3	3	5	14
2	3	3	4	12
3	5	4	5	17
4	4	4	3	15
4	3	3	4	14
3	3	4	3	13
3	2	2	4	11
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
5	4	3	4	16
4	2	2	4	12
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
2	3	2	2	9
4	2	3	2	11
4	4	3	4	15

4	3	4	4	15
2	2	3	3	10
3	4	3	4	14
5	4	3	4	16
3	3	3	3	12
5	4	2	3	14
3	4	3	3	13
5	4	2	3	14
4	3	3	3	13
3	3	3	2	11
5	2	2	5	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
4	5	4	5	18
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	4	3	4	14
4	3	3	4	14

Lampiran 4 Hasil Output SPSS Versi 20

1. STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Electronic Word of Mouth	100	7	15	11.61	1.543
User Interface	100	28	50	39.45	4.879
Minat Beli	100	9	20	14.60	2.378
Valid N (listwise)	100				

2. UJI VALIDITAS VARIABEL *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Electronic Word of Mouth
X1.1	Pearson Correlation	1	.384**	.333**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.384**	1	.315**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.333**	.315**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000
	N	100	100	100	100
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	.804**	.743**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

3. UJI VALIDITAS VARIABLE *USER INTERFACE*

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	User Interface
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

X2.1	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	1	.281**	.228*	.251*	.382**	.429**	.205*	.227*	.360**	.332**	.559*
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.281**	1	.334**	.271**	.152	.303**	.345**	.309**	.262**	.297**	.531*
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.228*	.334**	1	.388**	.531**	.414**	.483**	.485**	.533**	.380**	.728*
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.251*	.271**	.388**	1	.456**	.375**	.448**	.295**	.350**	.394**	.650*
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.382**	.152	.531**	.456**	1	.357**	.508**	.520**	.421**	.431**	.726*
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.012	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.131	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.131	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.131	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.131	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.6	Pears on	.429	.303	.414	.375	.357	1	.193	.462	.339	.256	.624*
	Correlation	**	**	**	**	**			**	**	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.055	.000	.001	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pears on	.205	.345	.483	.448	.508	.193	1	.426	.453	.552	.710*
	Correlation	*	**	**	**	**			**	**	**	*
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.000	.000	.000	.055		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pears on	.227	.309	.485	.295	.520	.462	.426	1	.393	.256	.659*
	Correlation	*	**	**	**	**	**	**		**	*	*
	Sig. (2-tailed)	.023	.002	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pears on	.360	.262	.533	.350	.421	.339	.453	.393	1	.467	.692*
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**		**	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pears on	.332	.297	.380	.394	.431	.256	.552	.256	.467	1	.680*
	Correlation	**	**	**	**	**	*	**	*	**		*
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.000	.010	.000	.010	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

User Interf ace	Pearson	.559	.531	.728	.650	.726	.624	.710	.659	.692	.680	1
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	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).

4. Uji Validitas Variable Minat Beli

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.392**	.384**	.456**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.392**	1	.518**	.403**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.384**	.518**	1	.280**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.456**	.403**	.280**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.747**	.784**	.744**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

5. Uji Reliabilitas Variable *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	3

6. UJI RELIABILITAS VARIABEL *USER INTERFACE*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

7. UJI RELIABILITAS VARIABEL MINAT BELI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	4

8. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.36661885
	Absolute	.066
Most Extreme Differences	Positive	.035
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.655
Asymp. Sig. (2-tailed)		.784

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

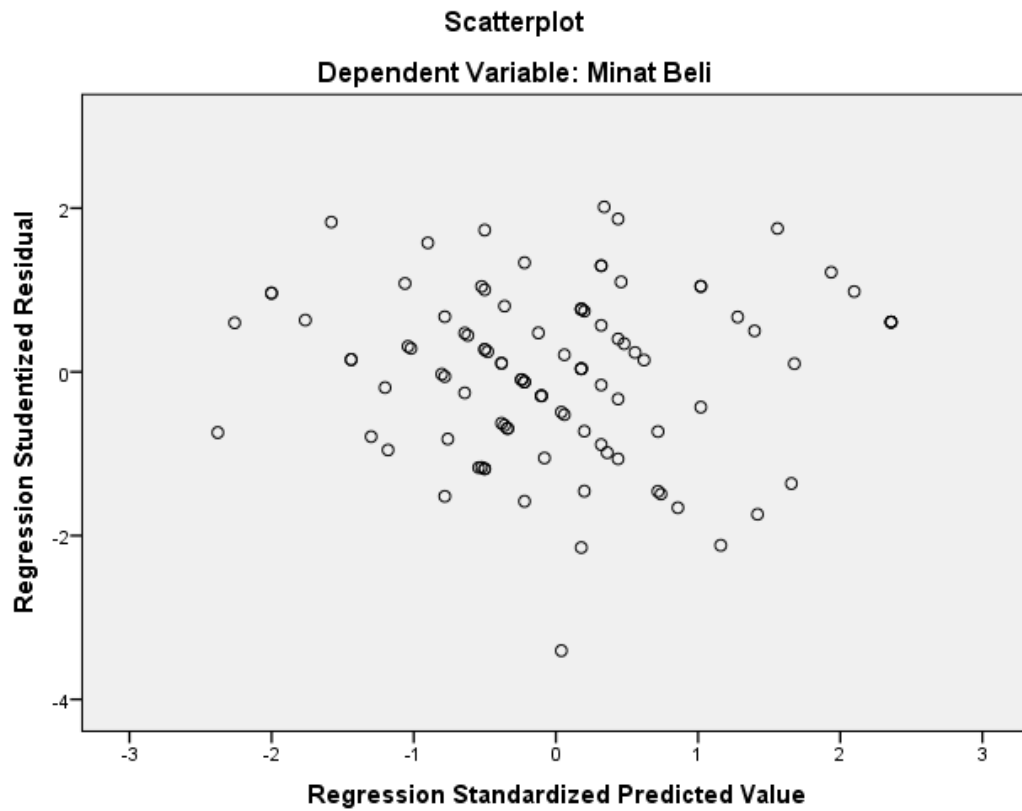
9. UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Electronic Word of Mouth	.536	1.864
	User Interface	.536	1.864

a. Dependent Variable: Minat Beli

10. UJI HETEROKEDASTISITAS



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.205	.710		.289	.773
1 Electronic Word of Mouth	-.041	.073	-.077	-.562	.575
1 User Interface	.034	.023	.204	1.488	.140

a. Dependent Variable: ABRESID

11. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.019	1.193		-1.692	.094

Electronic Word of Mouth	.504	.123	.327	4.108	.000
User Interface	.273	.039	.560	7.027	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

12. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.663	1.381

a. Predictors: (Constant), User Interface, Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

13. UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.103	2	187.551	98.393	.000 ^b
	Residual	184.897	97	1.906		
	Total	560.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), User Interface, Electronic Word of Mouth

14. UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.019	1.193		-1.692	.094
	Electronic Word of Mouth	.504	.123	.327	4.108	.000
	User Interface	.273	.039	.560	7.027	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama lengkap : Saiful Anwar
Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 24 Mei 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Berjing 03/05, Cepoko, Ngrambe, Ngawi
Nomor Handphone : 085784604842
Email : saifulfulfulwar@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN Kedunggudel 1, tahun 2006-2012
2. SMPN 1 Widodaren, tahun 2012-2015
3. SMAN 1 Ngrambe, tahun 2015-2018
4. UIN Walisongo, tahun 2019-2023