PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK BY.U DARI PT. TELKOMSEL INDONESIA

(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Sebagaian Persyaratan

Untuk Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Disusun Oleh:

Devani Sari

07031281722093

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK BY.U DARI PT. TELKOMSEL INDONESIA

(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh

Devani Sari

07031281722093

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si.		30/10-21
NIP. 197905012002121005	.....	.....
Pembimbing II		
2. Erlisa Saraswaty, S. KPM., M.Sc.		28-10-2021
NIP. 199209132019032015	.....	.....

Mengetahui,

Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lionardo,S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK BY.U DARI PT. TELKOMSEL INDONESIA

(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

SKRIPSI

Oleh :

Devani Sari

07031281722093

Telah dipertahankan di depan penguji

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pada tanggal November 2021

Pembimbing :	Tanda Tangan
1. Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si. NIP. 197905012002121005	----------
2. Erlisa Saraswaty, S. KPM., M.Sc. NIP. 199209132019032015	----------
Penguji :	**Tanda Tangan**
1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si NIP. 199208222018031001	----------
2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom NIP. 198802112019032011	----------

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,	Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Prof. Dr. Alfitri, M.Si NIP. 196601221990031004	**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si** NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	**Devani Sari**
NIM	:	**07031281722093**
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Jakarta, 18 Mei 1999
Program Studi/Jurusan	:	Hubungan Masyarakat/ Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Membeli Produk By.U Dari PT. Telkomsel Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang membuat pernyataan,

Devani Sari

NIM. 07031281722093

MOTTO

"Allah Does Not Burden a Soul Beyond That It Can Bear"

(Al-Baqarah:286)

"You Can't Always Be The Best, But You Can Always Do Your Best"

(Devani Sari)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang **berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Membeli Produk By.U (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai derajat sarjana strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang Tua peneliti yaitu Dermawan Fattah dan Kartika Kurniasari, kakak penulis Devita Sari, dan adik peneliti Najwa Syntia Larasati yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam menjalankan proses pendidikan.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, yaitu Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si. selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi dan Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyusunan penelitian ini.
4. Ibu Erlisa Saraswaty, S. KPM., M.Sc. selaku dosen Pembimbing II dalam penelitian ini, yang telah bersedia membimbing dan memberikan perhatian serta pemikirannya dalam penyusunan proposal penelitian ini.
5. Bapak Adi Inggit Handoko. M.I.Kom. selaku Pembimbing Akademik yang telah meembimbing dan memberi perhatian serta arahan dalam proses perkuliahan.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, yang telah membimbing dengan sepenuh hati.
7. Seluruh Staff Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Kampus Palembang dan Kampus Indralaya yang telah meluangkan waktu, serta tenaga dalam membantu seluruh keperluan administrasi.

8. Sahabat – sahabat peneliti yaitu Rifdah Nanda hendarti, Mayang Nurhasanah, dan Nyimas Nurarianti Pratiwi, yang telah mendukung peneliti dengan memberikan motivasi dan bantuan serta semangat tanpa hentinya.
9. Sahabat seperjuangan masa SMA hingga sekarang yaitu Syahila Lefitianti, Akhsanu Amalia, dan Sodia Pratiwi yang telah memberikan semangat.
10. Teman seperjuangan sepanjang kuliah yaitu Dea Amelia, Devani Oktavianti, Rani Tri Ayu Inayah, Nisrina, Winda dan Rafli yang telah membantu peneliti.
11. *Comfort persons* dan *characters* yaitu EXO, Park Chanyeol, Byun Baekhyun, Bokuto Koutaro, Kageyama Tobio, Katsuki Bakugou, *thank you for being there with me, for being the warmest dan softest blanket for me.*
12. Rekan – rekan seangkatan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2017, semoga kita semua sukses.
13. Seluruh responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu serta tenaga untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisioner penelitian ini.

Demikian peneliti sampaikan, terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu yang telah membimbing dan membantu dalam penyusunan penelitian ini hingga selesai, dengan segala kerendahan hati peneliti memohon maaf jika terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam penelitian ini, peneliti denngan senang hati menerima kritik dan saran agar dapat menjadi lebih baik. Akhir kata peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan membantu pihak - pihak yang membutuhkan.

Palembang,

Peneliti

Devani Sari

NIM. 07031281722093

ABSTRAK

Minat membeli merupakan suatu dorongan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, dorongan ini berupa rangsangan internal yang telah mereka dapatkan yaitu seperti *electronic word of mouth*. *E-WOM* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang melalui media elektronik yang terjadi antar konsumen untuk saling berbagi informasi mengenai produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat membeli produk By.U dari PT. Telkomsel Indonesia pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* sebagai variabel independen menggunakan teori Goyette *et al* (2010), dan pada variabel dependen yaitu minat membeli menggunakan teori Kotler & Keller (2012). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner. Hasil pada penelitian, didapatkan dengan menggunakan uji koefesien determinasi, pada variabel bebas atau *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 32,8% terhadap variabel terikat atau minat membeli produk by.U dari PT. Telkomsel Indonesia oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya.

Kata kunci: Electronic Word Of Mouth, Produk, Minat Membeli.

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si.	**Erlisa Saraswaty, S. KPM., M.Sc.**
NIP. 197905012002121005	**NIP. 199209132019032015**

Palembang, 2021
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si.
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

Buying interest is an impulse before consumers decide to buy a product, this impulse is in the form of internal stimuli they have received before, such as electronic word of mouth. E-WOM is word of mouth marketing through electronic media that occurs between consumers to share information about products. This study aims to determine whether there is an effect of electronic word of mouth on the interest in buying By.U products from PT. Telkomsel Indonesia to Students of the Department of Communication Science, Sriwijaya University. The theory used in this study is electronic word of mouth as an independent variable using the theory of Goyette et al (2010), and the dependent variable is buying interest using the theory of Kotler & Keller (2012). The method used in this research is descriptive quantitative method. Data collection techniques by distributing questionnaires. The results of the study, obtained by using the coefficient of determination test, the independent variable or electronic word of mouth has an influence of 32.8% on the dependent variable or interest in buying by.U products from PT. Telkomsel Indonesia by Students of the Department of Communication Sciences, Palembang Campus, Sriwijaya University.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Product, Buying Interest.

Advisor 1	Advisor 2
Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si.	**Erlisa Saraswaty, S. KPM., M.Sc.**
NIP. 197905012002121005	**NIP. 199209132019032015**

Palembang, 2021

Head Of Communication Science Departement
Faculty Of Social Science and Political Science
Sriwijaya University

Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si.
NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
MOTTO ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**

BAB I : **PENDAHULUAN** **17**
1.1 Latar Belakang 17
1.1.1 Peningkatan Pengeluaran Mahasiswa dalam Berbelanja Kuota Internet 19
1.1.2 Provider Telkomsel merupakan provider yang paling diminati oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya 22
1.1.3 Beragam Konten Mengenai Provider by.U Pada Media Sosial Youtube 26
1.2 Rumusan Masalah 32
1.3 Tujuan Penelitian 33
1.4 Manfaat Penelitian 33
1.4.1 Manfaat Teoritis 33
1.4.2 Manfaat Praktis 33

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA **34**
2.1 Landasan Teori 34

2.2 Minat Membeli 34
2.3 Electronic Word Of Mouth 37
2.4 Pengaruh Antar Variabel 41
2.5 Kerangka Pemikiran 43
2.6 Hipotesis Penelitian 48
2.7 Penelitian Terdahulu 49

BAB III : METODE PENELITIAN 52
3.1 Rancangan Penelitian 52
3.2 Definisi Konsep 52
3.3 Definisi Operasional 54
3.4 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel 55
3.4.1 Unit Analisis dan Unit Observasi 55
3.4.2 Populasi 56
3.4.3 Sampel 56
3.5 Data dan Sumber Data 58
3.5.1 Data 58
3.5.2 Sumber Data 59
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 60
3.6.1 Uji Validitas Instrumen 60
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen 63
3.7 Teknik Pengumpulan Data 65
3.7.1 Penyebaran Kuisioner 65
3.7.2 Studi Dokumentasi 66
3.8 Uji Normalitas Data 66
3.9 Konversi Data Ordinal ke Data Interval 67
3.10 Teknik Analisis Data 68
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif 68
3.10.2 Teknik Analisis Ekplanatif 69

BAB IV : GAMBARAN UMUM 73
4.1 Gambaran Umum by.U Indonesia 73
4.2 Sejarah by.U Indonesia 74
4.3 Profil by.U Indonesia 77
4.4 Visi dan Misi PT. Telkomsel Indonesia 78
4.5 Sasaran Pengguna by.U Indonesia 78
4.6 Produk dan Layanan by.U Indonesia 79
4.7 Profil Responden Penelitian 85

BAB V: HASIL DAN ANALISIS 87
5.1 Pembahasan Data Menggunakan Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif 87
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Electronic Word Of Mouth ... 89
5.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Minat Membeli 100
5.2 Pembahasan Data Menggunakan Teknik Analisis Eksplanatif 115

BAB VI : PENUTUP 121
6.1 Kesimpulan 121
6.2 Saran 123

DAFTAR PUSTAKA 124
LAMPIRAN 127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Alur Pemikiran.....48

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....49

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....50

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....51

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....54

Tabel 3.2 Data Mahasiswa Ilmu Komunikasi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya.....56

Tabel 3.3 Teknik Proposional Sampling.....58

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X).....61

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Membeli (Y) 62

Tabel 3.6 Interpretasai Tingkat Reliabilitas.....64

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....64

Tabel 3.8 Skala Likert.....65

Tabel 3.9 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata - Rata.....69

Tabel 3.10 Interpretasi Koefesien Korelasi.....70

Tabel 4.1 Paket Kuota Dasar Internet by.U.....79

Tabel 4.2 Paket Topping Kuota Internet by.U.....81

Tabel 4.3 Paket Internet Roaming by.U.....84

Tabel 4.4 Responden Penelitian.....85

Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata – Rata Skor.....88

Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Dimensi *Intensity*.....89

Tabel 5.3 Rekapitulasi Peritem Dimensi *Intensity*.....92

Tabel 5.4 Rekapitulasi Dimensi *Intensity*.....92

Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Dimensi *Valance Of Opinion*.....93

Tabel 5.6 Rekapitulasi Peritem Dimensi *Valance Of Opinion*.....95

Tabel 5.7 Rekapitulasi Dimensi *Valance Of Opinion*.....95

Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Dimensi *Content*.....96

Tabel 5.9 Rekapitulasi Peritem Dimensi *Content*.....99

Tabel 5.10 Rekapitulasi Dimensi *Content*.....99

Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Dimensi *Awareness*.....100

Tabel 5.12 Rekapitulasi Dimensi *Awareness*.....101

Tabel 5.13 Distribusi Frekuensi Dimensi *Knowladge*.....102

Tabel 5.14 Rekapitulasi Peritem Dimensi *Knowladge*.....104

Tabel 5.15 Rekapitulasi Dimensi *Knowladge*.....104

Tabel 5.16 Distribusi Frekuensi Dimensi *Liking*.....105

Tabel 5.17 Rekapitulasi Dimensi *Liking*.....106

Tabel 5.18 Distribusi Frekuensi Dimensi *Preference*.....107

Tabel 5.19 Rekapitulasi Peritem Dimensi *Preference*.....109

Tabel 5.20 Rekapitulasi Dimensi *Preference*.....109

Tabel 5.21 Distribusi Frekuensi Dimensi *Conviction*.....110

Tabel 5.22 Rekapitulasi Peritem Dimensi *Conviction*.....113

Tabel 5.23 Rekapitulasi Dimensi *Conviction*.....113

Tabel 5.24 Rekapitulasi Penlilaian Perdimensi.....114

Tabel 5.25 Output Uji Korelasi *Pearsons Product Moment*.....116

Tabel 5.26 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....117

Tabel 5.27 Output Uji Regresi Linear Sederhana.....117

Tabel 5.28 Rekapitulasi Hasil Analisis Uji Regresi Linear Sederhana.....118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Konsumsi Internet dalam Satu Hari.....19

Gambar 1.2 Pengeluaran Terbesar Mahasiswa saat Pandemi Selain Membayar Uang Kuliah.....21

Gambar 1.3 Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Mengetahui Mengenai Merek Provider by.U Milik PT. Telkomsel Indonesia.....23

Gambar 1.4 Provider Digital yang Kemungkinan Besar Akan di Beli Oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.....24

Gambar 1.5 Provider yang Digunakan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.....25

Gambar 1.6 Logo Platform Youtube.....27

Gambar 1.7 Akun dan Konten Milik by.U Pada Platform Youtube.....28

Gambar 1.8 Konten *Review* Mengenai Provider by.U.....29

Gambar 1.9 Komentar Pada Konten *Review* Provider by.U.....29

Gambar 4.1 Tampilan Provider by.U Pada Google Playstore.....75

Gambar 4.2 Tampilan Provider by.U Pada Appstore.....76

Gambar 4.3 Logo Perusahaan.....77

Gambar 4.4 Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin 86

Gambar 4.5 Responden Penelitian Berdasarkan Angkatan.....86

Gambar 5.1 Uji Normalitas.....115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi.....128

Lampiran 2 Surat Pertanyaan.....129

Lampiran 3 Daftar Bimbingan Skripsi Pembimbing I.....130

Lampiran 4 Daftar Bimbingan Skripsi Pembimbing II.....131

Lampiran 5 Halaman Pengesahan Proposal Skripsi.....132

Lampiran 6 Lembar Perbaikan Seminar Proposal Skripsi.....133

Lampiran 7 Daftar Bimbingan Skripsi Pasca Sempro Pembimbing I.....134

Lampiran 8 Daftar Bimbingan Skripsi Pasca Sempro Pembimbing II.....135

Lampiran 9 Hasil Plagiarisme Turnitin.....136

Lampiran 10 Kuisioner Penelitian.....137

Lampiran 11 Uji Normalitas.....141

Lampiran 12 Uji Linearitas.....142

Lampiran 13 Hasil Jawaban Kuisioner Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X).....143

Lampiran 14 Hasil Jawaban Kuisioner Variabel Minat Membeli (Y).....148

Lampiran 15 Hasil Konversi Data Ordinal ke Data Interval Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X).....153

Lampiran 16 Hasil Konversi Data Ordinal ke Data Interval Variabel Minat Membeli (Y).....158

Lampiran 17 Hasil Output SPSS Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X).....163

Lampiran 18 Hasil Output SPSS Variabel Minat Membeli (Y).....166

Lampiran 19 Hasil Output Uji Linearitas.....169

Lampiran 20 Hasil Output Uji Korelasi *Pearsons Product Moment*.....170

Lampiran 21 Hasil Output Uji Regresi Linear Sederhana.....171

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang diikuti oleh perkembangan serta inovasi pada berbagai bidang yaitu terutama pada bidang teknologi dan komunikasi, membuat adanya perubahan dan peningkatan pada kebutuhan serta kepentingan hidup yang tidak terlepas bagi masyarakat. Dalam hal ini, salah satunya adalah kepentingan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi secara mudah dan efisien. Dimana dalam hal ini komunikasi merupakan salah satu hal mendasar bagi manusia yang merupakan makluk sosial.

Dalam proses berkomunikasi saat ini, salah satu media yang efektif dan sering dipakai untuk mendapatkan suatu informasi serta melakukan suatu komunikasi adalah dengan menggunakan telepon seluler atau *smartphone*. Media ini merupakan salah satu media yang sekarang menjadi salah satu hal mendasar untuk dimiliki oleh masyarakat, dimana telepon seluler atau *smartphone* merupakan alat komunikasi yang mudah untuk digunakan berbagai kalangan dan memiliki berbagai fitur serta akses pada berbagai aplikasi ataupun situs. Dengan dukungan jaringan internet, alat komunikasi ini tidak memiliki batasan untuk mengakses dan mendapatkan suatu informasi.

Pada saat ini penting untuk masyarakat memiliki *smartphone* maupun memiliki akses pada jaringan internet secara tak terbatas, terutama pada saat pandemi wabah virus corona sedang melanda dunia. Wabah virus corona atau COVID-19 membuat perubahaan yang begitu besar terutama dengan dibatasinya kontak fisik maupun kontak sosial dan disarankan untuk melakukan segala kegiatan secara daring atau *online*. Hal ini sangat berdampak pada kegiatan belajar mengajar maupun kegiatan pekerjaan yang disarankan dilakukan dari rumah secara daring, sebagai salah satu metode yang diterapkan oleh pemerintah untuk menekan tingkat penyebaran virus COVID-19.

Selama adanya pandemi ini, pemerintah membuat berbagai peraturan serta kebijakan bagi masyarakat, agar dapat mengurangi dan menekan angka penularan virus berbahaya ini. Salah satunya adalah dengan mengutamakan kegiatan pendidikan serta pekerjaan yang dilakukan secara daring atau *online*. Perubahan ini diterapkan pada instansi pendidikan dari sekolah dasar hingga pada perguruan tinggi, juga tidak terlepas pada instansi pemerintah maupun organisasi hingga pada perusahaan.

Kebijakan kegiatan secara daring ini dimulai pada bulan maret 2020 dan terus diberlakukan hingga pada tahun 2021, diseluruh daerah di Indonesia terutama pada daerah – daerah yang memiliki zona merah atau memiliki tingkat kasus positif COVID-19 yang tinggi. Seperti pada daerah ibukota, maupun daerah kota – kota besar. Selain itu, sejak adanya peraturan mengenai kegiatan yang dilakukan secara daring atau *online* yang diberlakukan oleh pemerintah, seluruh kegiatan seperti pekerjaan dan pendidikan diharuskan untuk menggunakan atau mengakeses jaringan internet.

Salah satu penggunaan akses jaringan internet pada kegiatan belajar mengajar dan pekerjaan contohnya adalah seperti untuk mengakses *meeting-call* yaitu untuk menggantikan pertemuan ataupun sebagai media komunikasi pembelajaran dan interaksi dalam membantu pekerjaan dan kegiatan belajar mengajar. Selain itu, dengan diberlakukannya kegiatan *work from home* dan *study from home*, membuat pekerja dan pelajar terus – menerus mengakses berbagai aplikasi seperti *zoom, google meets, e-mail, google classroom* dan aplikasi atau situs lainnya untuk menunjang kegiatan pekerjaan dan pembelajaran secara daring dari rumah.

Dengan adanya kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah menimbulkan berbagai situasi di dalam masyarakat, dimana situasi ini yaitu berupa beralihnya kegiatan seperti pekerjaan dan belajar mengajar yang secara *offline* menjadi dialihkan *online*, dengan begitu membuat masyarakat secara otomatis diharuskan untuk menggunakan dan mengakses jaringan internet. Selain itu, terdapat berbagai situasi dan kondisi yang ditumbulkan selama adanya masa pandemi ini, yang menjadi alasan dalam penulisan penelitian ini.

Adapun berikut adalah beberapa situasi dan kondisi yang mendorong serta menjadi alasan atau latar belakang bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat membeli produk provider by.U milik PT. Telkomsel Indonesia.

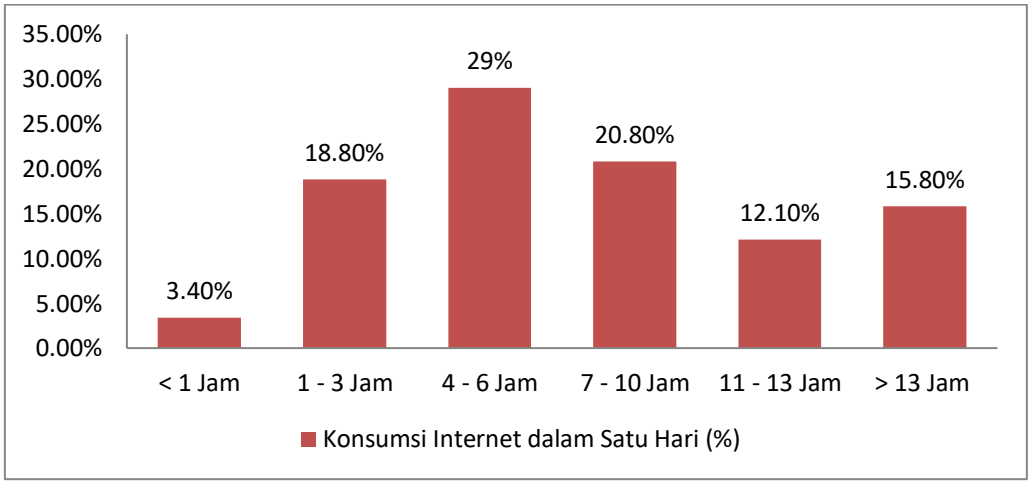
1. Peningkatan pengeluaran Mahasiswa dalam berbelanja kuota internet.
2. Provider Telkomsel merupakan provider yang paling diminati oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Beragam konten mengenai provider by.U pada Media Sosial Youtube.

1.1.1 Peningkatan Pengeluaran Mahasiswa dalam Berbelanja Kuota Internet

Selama masa pandemi di Indonesia, terdapat peningkatan penggunaan atau konsumsi internet pada masyarakat selama adanya masa pandemi ini. Dimana peningkatan ini dibuktikan oleh hasil survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center. Adapun berikut adalah hasil dari survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center pada bulan Agustus tahun 2020 berkaitan seberapa lama waktu konsumsi internet yang digunakan dalam satu hari.

Gambar 1.1

Hasil Survei Konsumsi Internet dalam Satu Hari (%)



Sumber: https://databoks.katadata.co.id/

Berdasarkan pada hasil survei yang dilakukan oleh Alvar Research Center, internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat dalam beraktivitas terutama untuk pelajar dan pekerja. Survei tersebut mendapatkan, 48,7 persen responden termasuk dalam kategori pengguna yang kecanduan internet. Detailnya, terdapat 20,8% menggunakan internet berdurasi 7-10 jam, 12,1% berdurasi 11-13 jam, hingga pada 15,8% lebih dari 13 jam. Selain itu, persentase konsumsi internet tertinggi terdapat pada jangka waktu 4 hingga 6 jam yaitu 29% termasuk dalam kecanduan. (Jayani, 2020)

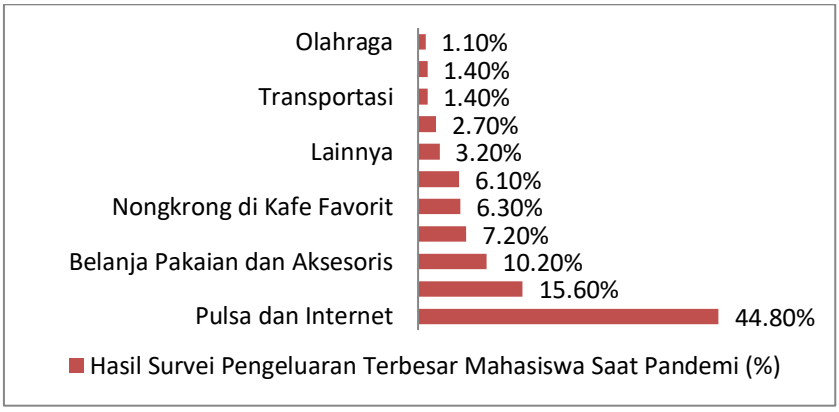
Bahwa dengan mengetahui konsumsi masyarakat terehadap internet yang cukup tinggi dan berdurasi lama, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat saat ini telah menggunakan dan memanfaatkan jaringan internet untuk berbagai aktivitas. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah dimana masyarakat harus melakukan *physical distancing*, sehingga adanya keterbatasan bagi masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah.

Peningkatan pengeluaran masyarakat dalam berbelanja kuota internet ini sangat terlihat pada sektor pelajar dan mahasiswa. Dalam hal ini dikarenakan konsumsi dan durasi penggunaan yang tinggi dan intensif membuat meningkatnya belanja masyarakat khususnya mahasiswa pada kuota internet, dikarenakan tuntutan untuk menjalani kegiatan perkuliahan mengharuskan mahasiswa untuk selalu mengakses internet, sehingga dapat mengikuti kewajiban mereka sebagai mahasiswa yaitu menjalani kegiatan perkuliahan.

Dimana dalam hal ini terlihat pada hasil survei yang dilakukan oleh Lifepal untuk mengetahui pengeluaran terbesar saat pandemi bagi mahasiswa selain membayar kuliah, survei tersebut memiliki hasil bahwa selama pandemi 40% uang saku mahasiswa dihabiskan untuk berbelanja kuota internet. Survei ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan lamanya yang lebih tepatnya berlangsung pada tanggal 6 Oktober 2020 – 4 Desember 2020 dengan jumlah sempel mencapai 433 Mahasiswa di Indonesia. Adapun untuk lebih memahami tingginya pengeluaran mahasiswa untuk berbelanja kuota internet, berikut adalah hasil survei yang dilakukan oleh Lifepal.

Gambar 1.2

Pengeluaran Terbesar Mahasiswa saat Pandemi Selain Membayar Kuliah (%)



Sumber: https://databoks.katadata.co.id/

Berdasarkan pada hasil survei yang dilakukan oleh Lifepal, dapat dilihat bahwa sebesar 44,8% mahasiswa menyatakan bahwa pengeluaran terbesar mereka saat pandemi adalah untuk berbelanja pulsa dan internet. selanjutnya, sebesar 15,6% mahasiswa yang memilih pengeluaran terbesar mereka untuk biaya makan dan minum sehari - hari. Dan dilanjutkan sebesar 10,2% mahasiswa menyatakan uangnya lebih banyak dihabiskan untuk belanja pakaian dan aksesoris. Lalu, terdapat 7,2% mahasiswa yang mengaku pengeluaran terbesarnya untuk pesan antar makanan dan minuman. (Bayu, 2020)

Pada hasil survei tersebut kita mengetahui bahwa konsumsi mahasiswa terhadap pulsa serta internet cukuplah tinggi. Dimana mahasiswa membuthkan provider yang sesuai dengan kebutuhan mereka namun tetap terjangkau bagi kantong para mahasiswa. Dalam hal ini, di Indonesia telah terdapat berbagai macam provider dari berbagai perusahaan yang menyediakan berbagai layanan dan produk dengan berbagai fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggannya, provider tersebut memberikan berbagai produk seperti pulsa, kuota internet, paket langganan dan layanan sebagai produk yang ditawarkan kepada para konsumen, agar provider mereka dapat menjadi provider yang dipilih oleh masyarakat.

1.1.2 Provider Telkomsel merupakan provider yang paling diminati oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang memberikan layanan serta produk untuk mendukung masyarakat dalam mengakses jaringan internet. Dimana yang cukup sering kita dengar adalah seperti XL Axiata, Indosat, dan Telkomsel. Telkomsel merupakan salah satu *brand* yang telah lama berdiri, dimana PT. Telkom Indonesia memberikan berbagai inovasi agar terus berkembang salah satu inovasi yang dibuat adalah *Brand* by.U.

Provider by.U merupakan provider yang mengutamakan serba digital. Dimana dari pemilihan nomor perdana hingga pada pembelian pulsa dan kuota internet serta pembayarannya dilakukan secara digital. By.U merupakan provider digital pertama di Indonesia yang membebaskan konsumennya memilih kuota, *topping* kuota, nomor ponsel, hingga pada mendapatkan kartu SIM dan cara membayar hanya dengan menggunakan satu aplikasi saja. Hal ini sesuai dengan motto milik by.U yaitu "Semuanya Semaunya".

Provider by.U merupakan anak perusahaan dari Telkomsel Indonesia yang dimana telah lama berkecimpung pada bidang telekomunikasi. Dalam hal ini provider by.U merupakan pioner provider serba digital pertama di Indonesia, perusahaan ini berdiri pada tahun 2019 tepatnya 10 Oktober, by.U memiliki perkembangan yang cukup pesat terhitung pada akhir tahun 2020 Aplikasi provider by.U ini telah diunduh oleh 4,6 juta pengguna dengan profil pelanggan 70% nya adalah segmen Generasi Z yang merupakan kelahiran a ntara 1995 hingga 2010. (Telkomsel, 2021)

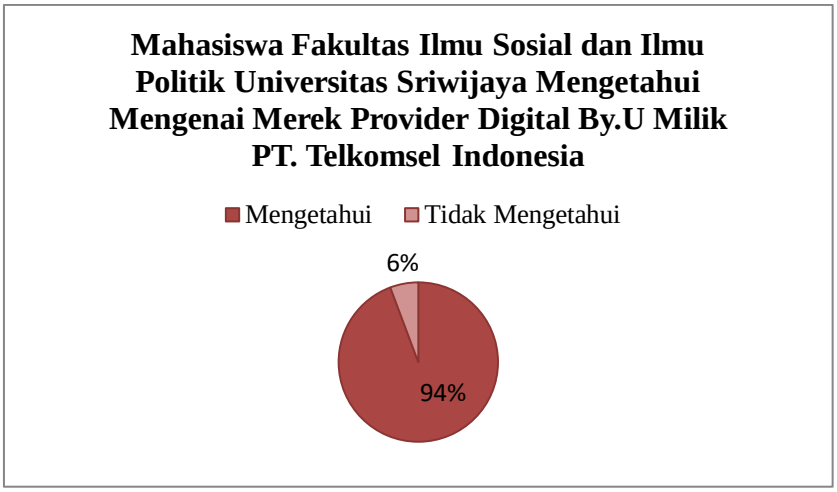
Provider by.U memiliki berbagai fitur yang mendukung penggunanya untuk menyesuaikan kebutuhan dengan memberikan fitur personalisasi sehingga konsumen dapat memilih seberapa besar kuota yang diinginkan hingga pada kuota *topping* untuk berbagai aplikasi yang diberi harga yang terjangkau. Berbagai fitur serta pelayanan membuat by.U diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya Gen Z sebagai generasi yang begitu memahami dunia digital, sehingga membuat by.U berkembang begitu pesat.

Hal ini sejalan dengan hasil pra-riset yang telah dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Dimana survei ini memiliki responden sebanyak 35 responden, yang terdiri dari 25 responden wanita dan 10 responden laki – laki yang merupakan Mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Pada pra-riset ini, peneliti mengajukan tiga pertanyaan mendasar yang berkaitan dangan penelitian yaitu apakah responden mengetahui mengenai merek atau *brand* provider digital by.U milik PT. Telkomsel Indonesia. Selain itu, pertanyaan kedua yang diajukan adalah dimana responden diberikan beberapa pilihan provider digital yaitu by.U milik PT. Telkomsel Indonesia, Switch Mobile dan Power Up milik Smartfren, MPWR atau Empower milik Indosat Ooredoo, dan Live.On milik XL Axiata dimana diantara kelima provider digital tersebut provider apa yang kemungkinan besar akan responden beli. Adapun berikut adalah hasil dari pra-riset tersebut.

Gambar 1.3

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Mengetahui Mengenai Merek Provider Digital By.U Milik PT. Telkomsel Indonesia



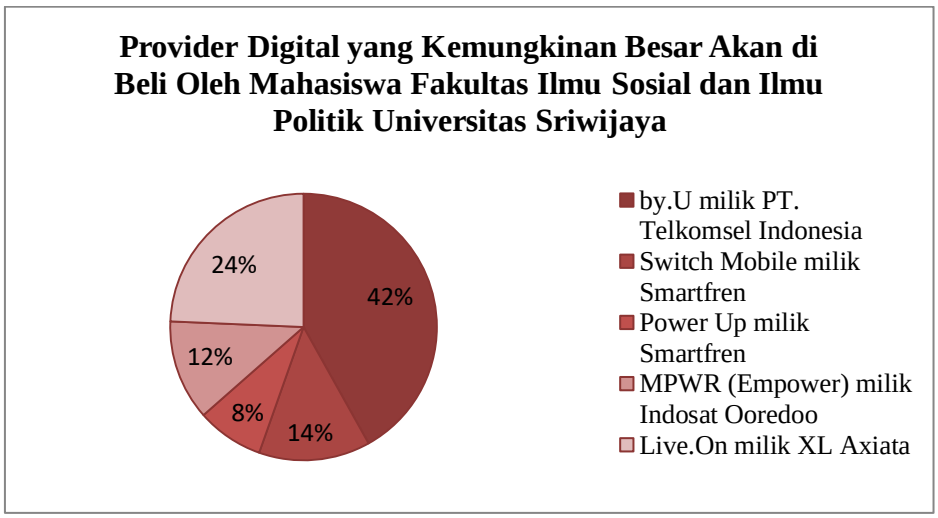
Sumber: Data diolah oleh Penulis

Berdasarkan kepada hasil dari pra-riset yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa sebanyak 33 responden yang memiliki presentase sebesar 94% telah mengetahui mengenai produk provider by.U milik PT. Telkomsel Indonesia. Dimana juga terdapat sebanyak 2 responden dengan presentase 6% menjawab bahwa mereka belum mengetahui mengenai produk provider digital By.U.

Bahwa dapat diketahui Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang merupakan populasi pada penelitian ini sebagian besar dapat diasumsikan telah mengetahui secara mendasar yaitu mengenai merek provider digital by.U milik PT. Telkomsel Indonesia, sehingga menjadikan populasi dapat memenuhi kriteria mendasar untuk menjadi responden dalam mendukung penelitian ini. Adapun untuk lebih menyakinkan peneliti juga memberikan pertanyaan mengenai produk provider digital yang kemungkinan besar akan dibeli oleh responden, berikut adalah hasil dari pra-riset terkait pertanyaan tersebut.

Gambar 1.4

Provider Digital yang Kemungkinan Besar Akan di Beli Oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

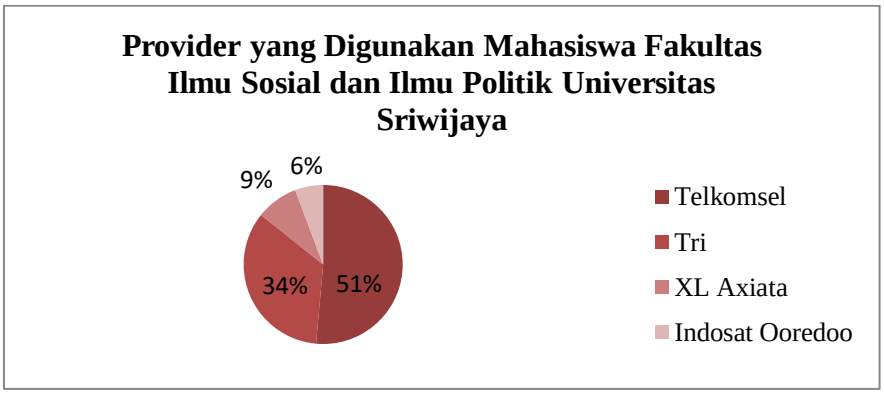


Sumber : Data diolah Oleh Penulis

Berdasarkan pertanyaan provider digital yang kemungkinan besar akan dibeli oleh Mahasiswa yang telah dilakukan peneliti kepada 35 responden, memiliki hasil bahwa sebanyak 15 responden dengan presentase 42% memilih provider by.U milik PT. Telkomsel Indonesia sebagai provider digital yang kemukinan besar akan di beli. Selanjutnya adalah sebanyak 8 responden dengan presentase 24% memilih provider digital Live.On milik XL Axiata, dan diikuti oleh Switch Mobile milik Smartfren dengan total 5 responden yaitu sebesar 14%, dan selanjutnya terdapat MPWR milik Indosat Ooredoo dengan total responden sebesar 12% atau sebanyak 4 responden, dan provider digital terakhir pilihan responden adalah Power Up milik Smartfren dengan pemilih sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 8%. Bahwa berdasarkan dari pra-riset ini dapat diketahui provider digital by.U milik PT. Telkomsel Indonesia cukup diminati oleh responden yaitu Mahasiswa dibandingkan provider digital lainnya. Selain itu, peneliti juga menemunakan bahwa sebanyak 35 responden pada pra-riset ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Palembang secara dominan menggunakan provider Telkomsel. Adapun untuk lebih jelasnya berikut adalah hasil dari pra-riset peneliti.

Gambar 1.5

Provider yang Digunakan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



Sumber : Data Diolah oleh Penulis.

Berdasarkan kepada hasil pra-riset tersebut dapat diketahui bahwa sebesar 18 responden atau 51% Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya memilih provider Telkomsel yaitu Kartu As atau Simpati sebagai provider yang mereka percayakan. Selanjutnya diikuti oleh provider Tri sebanyak 12 responden atau 34%, dan diikuti oleh 9% atau 3 responden yang memilih XL Axiata, dan 6% atau 2 responden memilih provider Indosat Ooredoo sebagai provider yang dipercayakan.

Bahwa dapat diketahui provider Telkomsel menjadi provider yang dipercayakan oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Dimana dalam hal ini provider by.U dari PT. Telkomsel Indonesia menjadi provider digital yang diminati, maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah adanya dorongan atau peranan dari *electronic word of mouth* pada media *online* hingga memberikan minat pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya untuk membeli atau mencoba provider digital dari PT. Telkomsel Indonesia yaitu by.U.

1.1.3 Beragam Konten Mengenai Provider by.U Pada Media Sosial Youtube

Media sosial Youtube merupakan salah satu media yang saat ini populer di kalangan masyarakat, dimana *platform* Youtube merupakan media untuk mengakses berbagai konten video dengan mudah, cepat, dan tidak terbatas. Konten pada media sosial Youtube tidak memiliki batasan dan fleksibel, platform ini memiliki beberapa jenis atau konten yang disediakan yaitu seperti *music, games, news, movies, sports, lifestyles,* dan jenis – jenis lainnya.

Platform media sosial Youtube berfokus pada konten – konten berbasis video yang tidak memiliki batasan bagi masyarakat untuk mengaksesnya. Youtube merupakan suatu situs *web* yang memberi kesempatan bagi para penggunanya untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video secara tidak terbatas. Situs *web* ini didirikan pada 14 Februari 2005 dan telah memasuki tahun ke-16 saat ini. Pada *platform* ini memiliki beberapa jenis layanan yang disediakan untuk para penggunanya yaitu seperti Youtube Premium yaitu layanan tanpa iklan, Youtube Music yang berfokus kepada konten musik, Youtube TV, dan Youtube Go .

Gambar 1.6

Logo *Platform* Youtube

Sumber : Youtube Indonesia

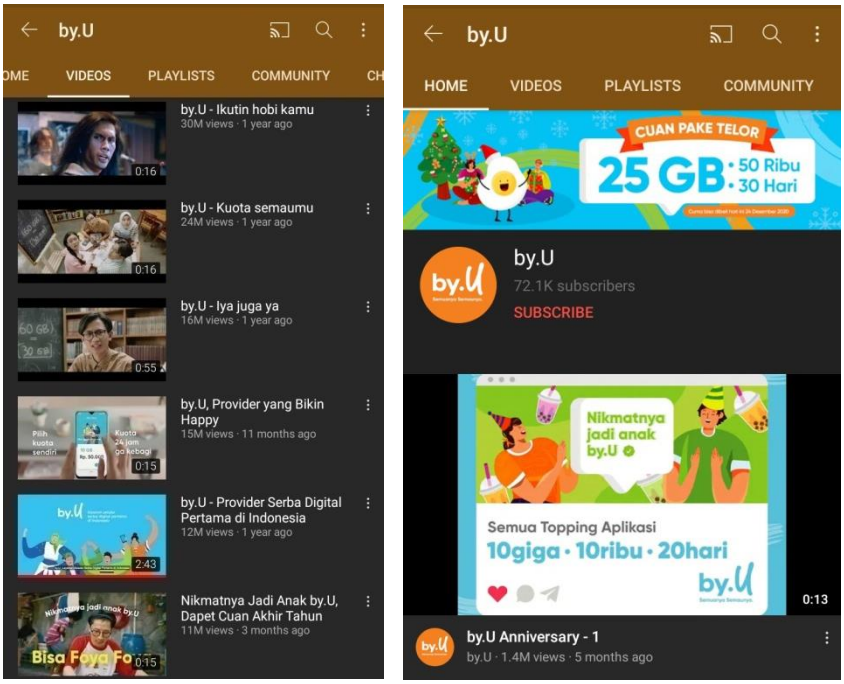
Platform Youtube merupakan *platform* dengan pengguna dari berbagai kalangan atau usia, sehingga video – video dengan berbagai konten pada media sosial ini memiliki peluang untuk ditonton oleh para pengguna *platform* Youtube ini. Adapun latar belakang atau alasan pada penelitian ini dalam mengambil *platform* Youtube adalah agar penelitian ini dapat lebih fokus pada konten – konten terkait objek penelitian yaitu provider by.U dari PT. Telkomsel Indonesia yang terdapat pada media Youtube Indonesia. Selain itu, dikarenakan Yotube adalah salah satu *platform* atau media sosial yang sangat familiar bagi para anak muda yang juga merupakan dalam penelitian ini sebagai unit analisis pada penelitian ini. Dan juga, media sosial Youtube merupakan salah satu media utama yang digunakan oleh perusahaan by.U dalam mempromosikan provider mereka, dimana pada *web* situs Youtube terdapat berbagai video yang telah diunggah oleh by.U dari PT. Telkomsel Indonesia sebagai salah satu media promosi provider by.U.

Bahwa dengan konten pada *platform* Youtube yang tidak terbatas memberikan ruang bagi konsumen dan calon konsumen untuk mengeksplorasi konten – konten yang berkaitan dengan ulasan mengenai produk atau jasa yang dalam penelitian ini adalah by.U dari PT. Telkomsel Indonesia. Dalam hal ini, peneliti melihat terdapat banyak *content creator* atau pembuat konten yang memberikan ulasan atau *review* terhadap provider by.U, dan terdapat banyak individu yang memberikan respon pada kolom komentar baik positif dan negatif yang menceritakan pengalaman mereka terhadap provider digital by.U.

Keberagam konten terkait produk dari provider by.U ini terlihat dari banyaknya konten yang dibuat oleh masyarakat serta by.U sendiri pada *platform* Youtube. Konten – kenten tersebut memiliki *feedback* atau respon berbeda – beda oleh para penontonnya dimana ada respon positif maupun negatif terkait ulasan produk provider by.U. Adapun untuk lebih memahaminya berikut adalah konten dan akun berkaitan provider by.U.

Gambar 1.7

Akun dan Konten milik by.U pada *Platform* Youtube

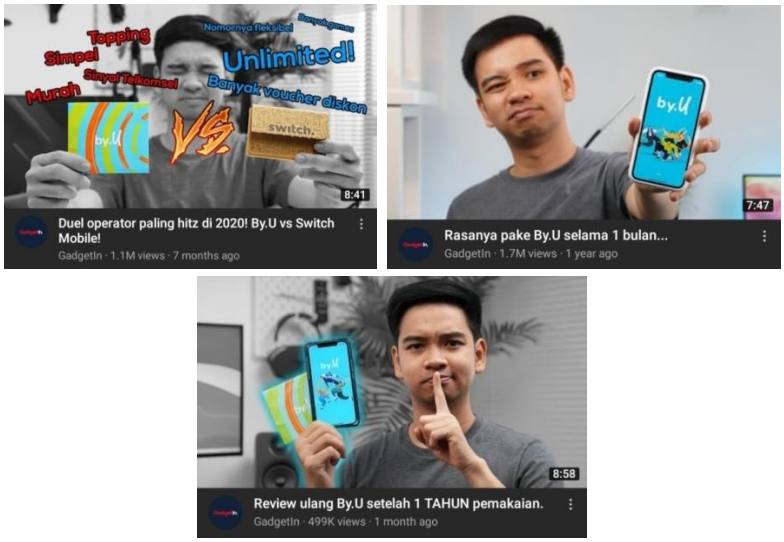


Sumber: Youtube Indonesia

Berdasarkan pada konten dan akun dari media Youtube milik by.U dapat dilihat bahwa terdapat beragam video konten yang diberikan atau disajikan oleh provider by.U. Dimana konten – konten tersebut memiliki jumlah penonton yang cukup banyak. Selain itu, terdapat banyak juga *content creator* atau para pembuat konten yang membuat video konten berkaitan ulasan pada produk provider by.U milik PT. Telkomsel Indonesia, adapun berikut adalah beberapa konten dan komentar pada video ulasan terkait provider by.U tersebut.

Gambar 1.8

Konten *Review* Mengenai Provider by.U



Sumber: Youtube Indonesia

Bahwa dapat diketahui provider by.U cukup diminati oleh masyarakat, dimana dapat dilihat dari banyak orang yang menonton video konten Youtube terkait *review* provider by.U, yang salah satunya pada konten yang diunggah oleh akun Gadgetin adapun berikut adalah komentar penonton pada konten *review* provider by.U.

Gambar 1.9

Komentar Pada Konten *Review* Provider by.U

Sumber : Youtube Indonesia

Dimana peneliti melihat pada media sosial Youtube memberikan wadah bagi para konsumen dan calon konsumen untuk saling bertukar informasi atau pendapat seputar provider by.U sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*. Bahwa berdasarkan hal tersebut peneliti melihat bahwa adanya kemungkinan dari konten pada media Youtube untuk melakukan *e-wom* dan berpengaruh kepada minat membeli calon konsumen. Dimana salah satu hal yang dapat menyumbang minat pada provider by.U adalah dikarenakan provider digital ini memiliki berbagai penawaran menarik dan terjangkau serta memberikan inovasi yang terbaru, tidak terlepas dari usaha perusahaan yang melakukan promosi melalui berbagai media pada produk milik mereka secara menarik. Namun, selain dengan cara promosi melalui media – media yang memiliki jangkauan luas seperti media massa, salah satu cara yang seringkali digunakan adalah dengan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, dimana peran yang paling penting pada promosi ini adalah kesan dan kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan atau konsumen dapat memberikan testimoni atau ulasan yang positif terhadap produk atau jasa dan mengrekomendasikan pada individu lainnya.

Adapun *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut memeliki jenis – jenisnya yaitu salah satunya adalah *electronic word of mouth. E-WOM* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang melalui media elektronik yang terjadi antar konsumen untuk saling berbagi informasi menegani suatu produk atau jasa. (Ivan Sindunata, 2018)

Word of mouth dibangun dengan kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan, komunikasi pemasaran ini muncul secara alamiah tanpa adanya desain dari perusahaan, dimana komunikasi ini timbul karena keunggulan dari produk atau jasa terkait, sehingga konsumen yang merasa puas terhadap produk jasa serta layanan tersebut memberikan respon dan testimoni atau ulasan positif. Hal ini membuat *word of mouth* memiliki peran penting pada perkembangan suatu *brand* atau merek tertentu, dengan adanya rekomendasi secara antara konsumen menjadikan sumber informasi yang didapatkan lebih kredibel atau terpercaya karena didukung oleh pengalaman dari pemberi rekomendasi. Dengan adanya rekomendasi yang terpercaya, memungkinkan penerima

rekomendasi memiliki minat ataupun motivasi dan ketertarikan kepada suatu *brand* atau merek yang direkomendasikan, yang dalam hal ini dapat berupa minat membeli akan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan atau *brand*.

Minat membeli merupakan bagian dari suatu perilaku konsumen, dimana dalam hal ini konsumen memiliki minat serta ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa sehingga mempunyai keinginan untuk membeli produk atau jasa terkait. Dimana dalam hal ini minat beli merupakan kemungkinan konsumen berminat dan akan mengambil tindakan berupa membeli sebuah produk atau jasa. Minat membeli merupakan suatu dorongan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, dorongan ini berupa rangsangan internal yang telah mereka dapatkan yaitu seperti testimoni, pengalaman atau perasaan positif terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam hal ini dapat diketahui bahwa terlihat adanya keterkaitan dan peranan dari komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth communication* dengan minat membeli, dimana keterkaitan tersebut terlihat berupa adanya kondisi dimana ada pihak yang membutuhkan infromasi mengenai suatu produk atau jasa dan terdapat pihak lainnya yang memberikan rekomendasi berdasarkan dari pengalaman. Hal ini menjadi salah satu informasi dan evaluasi bagi penerima rekomendasi, sehingga dapat menjadi salah satu dorongan atau perubahan bagi individu tersebut yang jika sebelumnya belum menentukan suatu pilihan, namun dikarenakan telah mendapatkan informasi dan rekomendasi memungkinkan akan munculnya minat untuk membeli produk atau jasa terkait, yang dalam penelitian ini berfokus kepada produk provider by.U milik PT. Telkomsel Indonesia.

Adapun penelitian ini mengangkat mengenai *electronic word of mouth* dan minat membeli provider by.U dikarenakan peneliti melihat konsumsi internet yang meningkat selama masa pandemi, karena adanya kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah yang mengharuskan kegiatan pendidikan dilakukan secara *online* yang menjadikan mahasiswa harus memiliki akses pada jaringan internet, sehingga membuat mahasiswa mengkonsumsi kuota internet lebih banyak selama masa pandemi.

Sejalan dengan hal tersebut, peneliti melihat adanya kemungkinan mahasiswa yang mencari alternatif pilihan provider yang menyediakan kuota internet dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

Oleh karena itu, penelitian ini disusun dalam rangka untuk mengetahui pengaruh dari *electronoic word of mouth* terhadap minat membeli produk by.U yang dalam hal ini berfokus kepada minat membeli Mahasiswa. Dimana dalam hal ini perlu diketahui bahwa Mahasiswa merupakan salah satu pengguna internet yang aktif juga sangat intensif serta termasuk dalam Gen Z yang telah memahami dunia digital dengan baik, sehingga sangat mungkin bagi mahasiswa terutama Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi telah mengetahui mengenai provider by.U. Selain itu, sesuai dengan pasar daripadai provider by.U sendiri yang memiliki pasar utama yaitu para generasi muda Indonesia, yang menyukai dan tertarik pada kemudahan serta keterjangkauan harga pada produk yaitu dalam penelitian ini kuota internet milik provider by.U. Maka dari itu, unit analisis yang dipilih dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini disusun dengan judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Membeli Produk By.U dari PT. Telkomsel Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang ingin diketahui melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Membeli Produk By.U dari PT. Telkomsel Indonesia" adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat membeli produk By.U dari PT. Telkomsel Indonesia pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun sesuai dengan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas. Maka tujuan dari penelitian yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Membeli Produk By.U dari PT. Telkomsel Indonesia" adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat membeli produk By.U dari PT. Telkomsel Indonesia pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Bahwa dengan disusunnya penelitian yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Membeli Produk By.U dari PT. Telkomsel Indonesia" diharapkan dapat memenuhi manfaat – manfaat tersebut, adapun terdapat manfaat teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada dunia akademis terutama pada bidang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat membeli.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengaplikasikan teori – teori komunikasi mengenai proses *electronic word of mouth* dan minat membeli.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta solusi bagi para pelaku usaha ataupun pihak – pihak yang memiliki kepentingan, dalam menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat membeli.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Alfatih, Andy. 2016. *Dasar Metodologi Penelitian Sosial*. Palembang: Unsri Press.

Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Goyette I., Ricard L., Bergeron J., dan Marticotte F. 2010. "E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences*.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. edited by G. Wija. Yogyakarta: Media Pressindo.

Idris, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kasemin, Kasiyanto. 2015. *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Kotler Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, 14th Edition*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendikia.

Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up

Purwanto. 2008. *Metodologi Penelitian Kauntitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbiy Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumber Jurnal:

Anggitasari, Siti Rafi, Ratih Hurriyati, and Lili Adi Wibowo. 2017. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online (Survei Pada Members Hijabers Community Bandung)." *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis - Vol 6 No 1 Maret 2017* 6(1):6–10.

Aries, Muhammad, Sunarti, and M. Kholid Mawardi. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan Di Kabupaten Bojonegoro)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 3 Juli 2018* 60(3).

Catur, Andhanu, Mahendrayasa Srikandi, and Kumadji Yusri Abdillah. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. Vol. 12.

Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi. 2018. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com." *Hospitality Dan Manajemen Jasa*.

Joesyiana, Kiki. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Valuta* 4(1):71–85.

Laksmi, Aditya Ayu, Farah Oktafani, and Administrasi Bisnis. 2017. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada." *Jurnal Computech & Bisnis Vol.11 No.1 Juni 2017* 11(1):1–12.

Lie, Regine, and Regina Jokom. 2018. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Reservasi Hotel Bintang 4 Dan Atau Bintang 5 Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Perantara." *Jurnal Hospitality & Manajemen Jasa* 16.

Ningsih, Setia, and Hendra Dukalang. 2019. "Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analsis Regresi Linier Berganda." *Jambura Journal of Mathematics.* 1:43–53.

Nurvidiana, Rahma, Kadarisma Hidayat, and Yusri Abdillah. 2015. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 22 No. 2 Mei 2015* 22(2).

Putri, Harnita, and Widya Sastika. 2016. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Steak Ranjang Bandung.” *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM Sosial, Ekonomi Dan Humaniora* 637–43.

Resky, Gevi Tonida, and Dimas Hendrawan. 2016. “Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas Di Instagram Rgfashion Store.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 6:1–12.

Salim, Catherine, and Fransisca Andreani. 2015. “Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis.” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Volume 3 Nomor 1*.

Sumber Internet:

Bayu, Dimas Jarot. 2020. “Selama Pandemi, Mahasiswa Banyak Habiskan Uang Untuk Kuota Internet | Databoks.” *Lifepal*. Retrieved February 15, 2021 (https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/19/selama-pandemi-mahasiswa-banyak-habiskan-uang-untuk-kuota-internet).

By.U Indonesia. 2021. by.U Provider Internet Terbaru yang Serba Digital. Retrieved September 7, 2021 (https://www.byu.id).

Jayani, Dwi Hadya. 2020. “Survei Alvara: 15,8% Masyarakat Berinternet Lebih Dari 13 Jam Selama Pandemi | Databoks.” *Alvara Research Center*. Retrieved February 15, 2021 (https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/05/survei-alvara-158-masyarakat-berinternet-lebih-dari-13-jam-selama-pandemi#).

Pusparisa, Yosepha. 2020. “Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi dari Media Sosial” Retrieved September 7, 2021 (https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial)

Telkomsel. 2021. “By.U Berikan Berbagai Pilihan Kuota Dengan Harga Terjangkau | Telkomsel.” Retrieved February 16, 2021 (https://www.telkomsel.com/about-us/news/byu-berikan-berbagai-pilihan-kuota-dengan-harga-terjangkau).