

PENGARUH TERPAAN
PEMBERITAAN DI MEDIA
ONLINE DAN WORD OF
MOUTH COMMUNICATIONS
TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DALAM
MENGURANGI PENGGUNAAN
PLASTIK SAAT BERBELANJA

Submission date: 07-Mar-2021 03:52PM (UTC-0800)

Submission ID: 1526687941

File name: WORD_OF_MOUTH_COMMUNICATIONS_TERHADAP_PENGAMBILAN_KEPUTUSAN.doc (203.5K)

Word count: 5745

Character count: 36880

(Survei Pada Pelanggan

Minimarket Di Den

1
PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN DI MEDIA ONLINE DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATIONS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MENGURANGI PENGGUNAAN PLASTIK SAAT BERBELANJA (Survei Pada Pelanggan Minimarket Di Denpasar, Bali)

Ilna Vicenovie Oisina Situmeang
Dosen Pascasarjana UPI YAI, Jakarta
ilnaoisina@yahoo.com

ABSTRAK

Pemberitaan pengurangan penggunaan plastik di berbagai media terus diberitakan mengingat pentingnya informasi untuk **1**perlangsungan kehidupan manusia dengan menjaga lingkungan dari bahaya **1**sampah plastik. Pemberitaan tentang bahaya plastik diharapkan menjadi sumber informasi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat akan bahaya **1**limbah plastik bagi lingkungan. Penyampaian pesan dari orang-orang terdekat menjadi salah satu cara yang efektif untuk **1**merubah keputusan dalam mengurangi penggunaan plastik terutama saat berbelanja. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan pemberitaan di media online dan *Word Of Mouth Communications* terhadap keputusan masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications*, khalayak aktif mencari informasi dari berbagai **1**media online. Populasi adalah pelanggan minimarket Denpasar sebanyak 100 responden. Hasil yang diperoleh hubungan sangat kuat terpaan pemberitaan di media online terhadap keputusan dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja koefisien korelasi sebesar 0,888. Hubungan kuat *Word of Mouth Communications* terhadap keputusan dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja koefisien korelasi sebesar 0,743. Hasil hubungan kuat terpaan pemberitaan di media online dan *Word of Mouth Communications* terhadap keputusan dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja dengan koefisien korelasi sebesar 0,709. Hipotesis didapatkan H_a diterima dan H_o ditolak, terdapat pengaruh terpaan pemberitaan di media online dan *Word of Mouth Communications* terhadap pengambilan keputusan dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja.

Keyword: Pemberitaan di media online, Word of Mouth Communications, keputusan masyarakat, penggunaan plastik, Bali.

ABSTRACT

News about reducing the use of plastics in various media continues to be reported because of the importance of this information for the survival **1**of human life by protecting the environment from the dangers of plastic waste. News about the dangers of plastics is expected to be a source of information for the community to increase public knowledge about the dangers of plastic waste to the environment. Delivering messages from people closest to you is one effective way to change people's decisions in reducing the use of plastic, especially when shopping. The purpose of this study was to determine how much influence the news coverage in online media and Word of Mouth Communications on people's decisions to reduce the use of plastic when shopping. This study uses the theory of Uses and Gratifications, where active audiences seek information from various online media. The study population was minimarket customers in the Denpasar area, and used census sampling. The results obtained there is a very strong relationship between the news in online media to the community's decision to reduce the use of plastic when shopping, the correlation coefficient is 0.888. There is a strong relationship between Word of Mouth Communications

and the community's decision to reduce the use of plastic when shopping, the correlation coefficient is 0.743. There is a strong relationship between the exposure of news coverage in online media and Word of Mouth Communications to the community's decision to reduce the use of plastic when shopping with a correlation coefficient is 0.709. The hypothesis is that H_a is accepted and H_o is rejected, which is the effect of media coverage on online media and Word of Mouth Communications on community's decision making in reducing the use of plastic when shopping.

Keywords : News in online media, Word of Mouth Communication, Community's Decision, The Use of Plastic, Bali

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Media online merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat dinikmati oleh masyarakat dimana dan kapan saja. Terpaan media online berbeda-beda bagi setiap individu. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan pola pikir, sifat yang berdampak pada pengambilan sikap, hubungan sosial sehari-hari, perbedaan pendidikan dan perbedaan budaya. Perubahan sosial dimasyarakat berorientasi pada upaya pembentukan unsur baru, serta berorientasi pada nilai-nilai yang telah ada pada masa lampau. Tanpa sadar media online telah membawa masyarakat masuk kepada pola budaya baru dan mulai menentukan pola pikir serta perilaku masyarakat.

Media online tidak bisa dilepaskan dari denyut nadi kehidupan masyarakat karena efeknya banyak mempengaruhi perilaku masyarakat. Perubahan pola tingkah laku paling terasa ialah dari aspek gaya hidup dan perilaku dari masyarakat. Dampak yang ditimbulkan media online beraneka ragam, tergantung dari intensitas dalam menggunakan media online tersebut. Media online menyediakan berbagai macam berita yang dapat dikonsumsi masyarakat sesuai dengan kebutuhan akan informasi. munculnya media *online* ini informasi dari sebuah

peristiwa akan sangat cepat dapat disampaikan oleh pemilik media kepada masyarakat melalui pemberitaan di media *online* (Romli & Syamsul dalam Mustika, 2017)

Dampak yang dirasakan dalam pemberitaan di media *online* berkaitan erat dengan berita yang diterimanya masyarakat melalui media tersebut. Salah satu berita yang menjadi pusat perhatian bagi masyarakat sampai sekarang ini adalah pemberitaan tentang bahaya dan cara pengurangan penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari. Jika diperhatikan pengerusakan lingkungan terus saja dilakukan oleh manusia dan sangat sulit untuk dikurangi. Penebangan hutan, buang sampah sembarangan, pencemaran aliran sungai, serta penggunaan plastik yang berlebihan yang sulit untuk diurai oleh alam. Dampak yang dirasakan oleh manusia saat ini seperti terjadinya bencana banjir, longsor, dan banyaknya penyakit yang timbul karena sampah seperti penyakit kulit dan gangguan pernafasan.

Salah satu yang sulit untuk dihindari oleh manusia tidak dapat terlepas dari penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari penggunaan plastik belanjaan, botol kosmetik, botol minuman, hingga perangkat elektronik di rumah menggunakan komponen plastik. Saat ini sampah plastik yang terbuang ke lautan

sebesar 13,9 juta ton pada hasil riset di tahun 2010, Indonesia menempati negara nomor 2 dari 20 negara terbanyak yang membuang sampah plastik ke laut, nomor 1 di tempati oleh Republik Rakyat Tiongkok. (Bhuwananda dalam Situmeang dan Girsang, 2016).

Penggunaan plastik yang berlebihan menyebabkan ekosistem tidak dapat berfungsi dengan baik, dikarenakan sampah plastik baru benar bersih terurai minimal 500 tahun secara sempurna. Berkaca dari hal seperti itu maka kepedulian pemerintah bersama masyarakat tentang peduli lingkungan hidup harus serius dilakukan seperti kampanye, iklan layanan masyarakat dan sosialisasi kepada isu lingkungan untuk mengurangi penggunaan sampah plastik dan mendesak industri untuk mengolah kembali sampah plastik. Selain itu sistem pengolahan sampah yang kurang maju, kesadaran masyarakat untuk tidak membuang sampah sembarangan menjadikan lingkungan menjadi rentan dengan penumpukan sampah plastik (Situmeang dan Girsang, 2016).

Sampah plastik akan berdampak negatif terhadap lingkungan karena dapat menurunkan kesuburan tanah. Sampah plastik yang dibuang sembarangan juga dapat menyumbat saluran drainase, selokan dan sungai sehingga bisa menyebabkan banjir. Sampah plastik yang dibakar bisa mengeluarkan zat-zat yang berbahaya bagi kesehatan manusia. Semakin meningkatnya sampah plastik ini akan menjadi masalah serius bila tidak dicari penyelesaiannya. Penanganan sampah plastik yang populer selama ini adalah dengan 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*). *Reuse* adalah memakai berulang kali barang-barang yang terbuat dari

plastik. *Reduce* adalah mengurangi pembelian atau penggunaan barang-barang dari plastik, terutama barang-barang yang sekali pakai. *Recycle* adalah mendaur ulang barang-barang yang terbuat dari plastik (Surono, 2013).

Berbagai pemberitaan sampah plastik di media menunjukkan bahwa pemerintah dan para pemerhati lingkungan gencar dalam membuat berita untuk mengajak masyarakat mengurangi penggunaan sampah plastik. Berita yang dibuat semenarik mungkin untuk menimbulkan rasa ingin tahu masyarakat dan mengedukasi masyarakat tentang sampah plastik, penghematan menggunakan sampah plastik serta mendaur ulang sampah plastik. Iklan layanan masyarakat mengilustrasikan sampah yang dipergunakan oleh manusia tidak hanya merugikan dirinya sendiri namun juga orang disekitar dan bahkan mahluk hidup yang ada pada lingkungan tersebut (Situmeang dan Girsang, 2016).

Untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya pengurangan penggunaan sampah plastik harus didukung berbagai pihak dalam pemberitaan melalui media cetak, elektronik dan *online* dengan penggunaan iklan layanan masyarakat di berbagai media komunikasi. Selain itu juga diharapkan adanya sosialisali yang rutin dilakukan untuk mengingatkan kembali masyarakat dalam menggunakan plastik. Dampak menggunakan sampah plastik bagi kehidupan dimasa yang akan datang dan keberlanjutan ekosistem. Pemberitaan yang terus dilakukan akan menyadarkan masyarakat untuk bersama-sama menjaga lingkungan dan mengurangi pemakaian plastik (Situmeang dan Girsang, 2016).

Denpasar, Bali merupakan salah satu wilayah yang benar-benar

memberlakukan pelarangan penggunaan plastik saat berbelanja. Tidak menyediakan plastik sebagai wadah dalam berbelanja. Gubernur Bali Wayan Koster mengumumkan larangan penggunaan kantong plastik, styrofoam dan sedotan plastik, Senin, 24 Desember 2018. Larangan yang dicantumkan dalam Peraturan Gubernur (Pergub) nomor 97 tahun 2018 itu untuk menekan sampah plastik yang diharapkan bisa mencapai 70 persen dalam satu tahun mendatang. "Itu sesuai visi menjaga kesucian alam Bali dan untuk mempertahankan kualitas industri pariwisata," (TEMPO.Co, Denpasar, Senin, 24 Desember 2018 11:32 WIB).

Limbah sampah plastik menimbulkan masalah bagi lingkungan, Pakar lingkungan dan ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu telah melakukan berbagai penelitian dan tindakan. Salah satu dengan cara mendaur ulang limbah plastik. Namun, cara ini tidak terlalu efektif. Hanya sekitar 4% yang dapat didaur ulang, sisanya menggenangi di tempat penampungan sampah (Kadir, 2012).

Diharapkan dengan pemberitaan melalui media online menimbulkan rasa kepedulian masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan agar tetap bersahabat dengan kehidupan manusia, apalagi Bali menjadi barometer pariwisata di Indonesia. Masyarakat dengan rasa peduli terus melakukan *word of mouth communications* kepada orang-orang terdekat untuk terus mengurangi penggunaan plastik. Informasi yang disampaikan melalui *Word of mouth communications* lebih efektif dan lebih mudah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan terhadap sesuatu hal

dibandingkan dengan promosi melalui iklan.

Dalam penelitian ini penulis melihat seberapa besar terpaan berita pada media online sebagai saluran penyampai informasi yang sering digunakan masyarakat dan kegiatan *word of mouth communications* yang menimbulkan dampak positif bagi masyarakat dalam penyebaran informasi tentang pengurangan penggunaan plastik dalam berbelanja untuk menjaga keberlangsungan ekosistem dan lingkungan tempat tinggal. Diharapkan melalui pemberitaan melalui media online dan kegiatan *word of mouth communications* menjadikan penambahan pengetahuan bagi masyarakat khususnya daerah Denpasar, Bali agar dapat melakukan pengambilan keputusan untuk tidak menggunakan plastik saat berbelanja. Hal ini merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mengurangi sampah plastik yang tidak dapat didaur ulang hingga ratusan tahun.

Selama ini minimarket menyediakan kantong plastik berbayar dengan bayaran yang sangat terjangkau yaitu Rp 200,- untuk 1 buah kantong plastik. Cara ini dianggap tidak efektif untuk mengurangi pemakaian plastik saat berbelanja. Sehingga untuk setiap penjualan di daerah Denpasar Bali, tidak menyediakan kantong plastik berbayar. Dari penjelasan fenomena di atas penulis memiliki keinginan untuk meneliti tentang pengaruh terpaan pemberitaan di media online dan *word of mouth communications* terhadap pengambilan keputusan dalam pengurangan penggunaan plastik saat berbelanja.

Perumusan Masalah

10

Yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh terpaan pemberitaan di media online terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja?
2. Seberapa besar pengaruh *word of mouth communications* terhadap pengambilan keputusan dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja?
3. Seberapa besar pengaruh terpaan pemberitaan di media online dan *word of mouth communications* terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja?

Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas yang menjadi tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan pemberitaan di media online terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth communications* terhadap keputusan masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan pemberitaan di media online dan *word of mouth communications* terhadap keputusan masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Online

Kridalaksana dalam Mustika, 2017 mengategorikan media *online* sebagai jurnalistik media massa. Secara lebih khusus Kridalaksana mengategorikan media *online* bersama televisi sebagai media elektronik audio visual yang berarti dapat dinikmati dengan melihat maupun

mendengar. Media *online* sendiri, sering disebut juga sebagai *New Media*. *New media* adalah bentuk-bentuk media dan isi media yang diciptakan dan dibentuk oleh perubahan teknologi. Internet adalah salah satu *new media* di abad 21. Sebagai teknologi baru, bentuk media dan teknologi muncul secara bersamaan, dan disebut *media convergence*. *Media convergence* adalah definisi umum dari kombinasi antara dua atau lebih media tradisional yang menjadi satu proses serta memberikan dampak bagi media lain dan penggunaanya.

Terpaan Media

Menurut Ardianto, Erdinaya dan Komala (2005), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio dan media cetak, media audio-visual dan media cetak.

Terpaan media berbicara mengenai khalayak dalam penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan (*frequency*), maupun durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, ataupun kombinasi beberapa media (Ardianto, Erdinaya & Komala, 2005).

Word Of Mouth Communications

Word of mouth communication adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang, *Word of mouth communication* adalah

pembicaraan konsumen asli. *Word of mouth communication* begitu efektif karena asalkepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Anderson dalam Marza Riyandika Nugraha (2013), bagi pengirim, pesan yang diberikan tidak memiliki maksudkomersil yang kuat sehingga inilah yang membuat *Word of mouth communication* memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi dari iklan komersil. *Word of mouth communication* juga diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif ketimbang alat pemasaran seperti personal selling dan mediaperiklanan konvensional.

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth communications*, adalah:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan: Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah: Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Sernovitz (2009), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of mouth communications* yang dikenal dengan 5T, adalah:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang

akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of mouth communications* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of mouth communications* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukkan *positif* atau *negatif* konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukkan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Pengambilan Keputusan

Menurut Siafian yang dikutip oleh Rusdiana (2016) pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah dihadapi. masalah tersebut menyangkut pengetahuan tentang hakikat dari masalah yang dihadapi, analisis masalah dengan menggunakan fakta dan data, mencari alternative yang paling rasional dan hasil penilaian yang dicapai sehingga akibat dari keputusan yang diambil akan dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang harus diperbuat untuk mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan (*choice*) pada salah satu alternative tertentu.

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa kebijakan pengambilan keputusan adalah memilih dan menetapkan satu alternative yang dianggap paling tepat dari beberapa alternative yang dirumuskan. keputusan itu harus bersifat fleksibel, analitis, dan memungkinkan untuk dilaksanakan dengan dorongan sarana prasarana dan sumber daya yang tersedia (berupa manusia dan material).

Dasar pengambilan keputusan itu bermacam-macam, bergantung dari permasalahannya (Rusdiana, 2016). Keputusan dapat di ambil berdasarkan perasaan semata-mata, dapat pula keputusan dapat di buat berdasarkan rasio. Selain bergantung pada permasalahannya, pengambilan keputusan juga bergantung pada individu yang membuat keputusan. (Rusdiana, 2016).

Teori *Uses and Gratifications*

Menurut Corry mengatakan bahwa teori *Uses and Gratifications* merupakan teori efek komunikasi massa yang mana

orang bisa secara aktif memilih pesan media yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Teori *Uses and Gratifications* berasumsi bahwa khalayak aktif adalah pengguna yang bisa memilih apapun sesuai keinginan. Setiap individu bebas memanfaatkan tiap media yang ingin digunakan. Teori *Uses and Gratifications* adalah kelanjutan dari teori kebutuhan dan motivasi yang dikembangkan Abraham Maslow pada tahun 1970 yang mengatakan bahwa manusia akan berusaha mencari apa yang butuhkan secara aktif (Derry, 2013). Konsep kebutuhan dikemukakan oleh Aldelfer (Derry, 2013) yang membagi kedalam tiga kategori kebutuhan yang dikenal dengan teori ERG, meliputi:

1. *Existence* (E) atau eksistensi merupakan kebutuhan fisiologis
2. *Relatedness* (R) yaitu keterkaitan menyangkut hubungan kepada orang penting bagi kita
3. *Growth* (G) yaitu pertumbuhan untuk produktif dan kreatif.

Apabila kita mengaitkan dengan media massa maka konsep manusia sebagai mahluk yang aktif mencari kepuasan sesuai dengan pemikiran Katz, Blumer dan Gurevitch yang memepelajari studi tentang bagaimana manusia mengkonsumsi media massa. Teori *Uses and Gratifications* memberikan kerangka pikir untuk mempelajari bagaimana seseorang memilih produk media, bukan media yang mendikte seseorang untuk memilih sebuah produk yang akan dikonsumsi. Beberapa asumsi Teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh penemu dalam pendekatan ini yaitu Katz, Blimer dan Gurevitch (Derry, 2013), bahwa terdapat lima asumsi dasar dalam Teori *Uses and Gratifications* yaitu:

1. Khalayak berperan secara aktif dan memiliki tujuan dalam memilih media.
2. Khalayak yang memiliki inisiatif sendiri dalam bagaimana cara khalayak melakukan pemuasan kebutuhannya dengan memilih media-media tertentu.
3. Media dan sumber-sumber lain bersama-sama memenuhi kebutuhan khalayak.
4. Orang-orang memiliki cukup kesadaran atas penggunaan media, ketertarikan dan motif.
3. Penilaian terhadap isi media dilakukan oleh khalayak.

Uses and Gratifications dan perannya di abad ke 21

Menurut Carey (1998), internet berada dalam fokus ekologi media baru yang mengubah hubungan struktural diantara media tradisional seperti siaran radio atau cetak dan menyatukan mereka dalam penggambaran teknologi komputer dan satelit. Komunikasi di internet berjalan dengan cepat dan menawarkan penggunanya kesempatan berkomunikasi dalam jarak yang sangat luar biasa. Jaringan yang selalu hidup akan memungkinkan terjadinya interaksi tanpa batas waktu dalam hal penerimaan dan pertukaran informasi antara individu ataupun grup.

Ruggerio (2000) menyatakan, jika internet adalah sebuah teknologi yang akan diprediksikan dapat bertransformasi, ini akan menuju pada perubahan yang sangat besar dalam penggunaan media personal dan kebiasaan sosial. Pada saat teori *Uses and Gratifications* diciptakan, perkembangan era internet belum semaju sekarang. Dengan adanya perkembangan internet yang sangat pesat dengan ditambah perkembangan Web 2.0, maka

teori *Uses and Gratifications* juga telah ikut berkembang mengikuti zaman. Bila dulu media yang jamak digunakan adalah televisi dan radio, kini telah berkembang dan masuk internet sebagai media yang harus diperhitungkan. Perkembangan rata-rata internet sangat cepat, jumlah pengguna telah berlipat ganda di beberapa tahun terakhir. Bila perkembangan ini tetap berlanjut di angka yang sama, internet dalam waktu dekat akan memiliki lebar media yang sama dalam penggunaan televisi atau telepon sehari-hari.

Hipotesis Penelitian

Ho : Tidak terdapat pengaruh terpaan pemberitaan di media online dan *word of mouth communications* terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja.

Ha : Terdapat pengaruh terpaan pemberitaan di media online dan *word of mouth communications* terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Kriyantono (2007) adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif dimulai dengan kegiatan menjajaki permasalahan yang menjadi pusat perhatian peneliti. Kemudian peneliti mendefinisikan dan memformulasikan masalah penelitian dengan jelas, sehingga

mudah dimengerti. Setelah masalah penelitian diformulasikan, maka didesain rancangan penelitian yaitu desain model penelitian, desain inilah yang nantinya menuntun pelaksanaan penelitian secara keseluruhan (Bungin, 2008).

Mengacu pada tujuan penelitian, peneliti berusaha mencari hubungan antar variabel yang terkait dengan terpaan pemberitaan di media online dan *word of mouth communications* terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti merancang penelitian ini sebagai survei dengan penelitian menerangkan (*explanatory research*) dengan penelitian deskriptif (*descriptive research*).

Rancangan ini sesuai dengan pendapat Babbie (1992) yang menyatakan bahwa penelitian yang bertipe menerangkan adalah, penelitian yang bertujuan menjelaskan pengaruh dan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pelanggan beberapa minimarket yang ada di Denpasar, Bali.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan semua (orang, perusahaan) yang dipertimbangkan dengan baik. Karakteristik penting dari populasi adalah berisi semua elemen yang menarik perhatian. Populasi dapat dibatasi atau tidak dalam hal ukuran (Ashenfelter *et al.*, 2003).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang menjadi pelanggan beberapa minimarket yang ada di Denpasar, Bali sebanyak 100 responden.

Pemilihan sampel ini merupakan hal yang sangat penting. Berbagai metode pengambilan sampel tersedia namun hal kunci yang harus diingat bahwa sampel sebuah populasi dapat menggambarkan populasi (Ashenfelter *et al.*, 2003). Dalam penelitian ini penulis menetapkan jumlah sampel untuk pretest sebanyak 30 orang responden. Untuk penelitian besar menggunakan sensus mengambil jumlah populasi sama dengan sampel yang menjadi pelanggan beberapa minimarket di Denpasar, Bali sebanyak 100 responden.

Operasionalisasi Variabel

Variabel XI: Terpaan Media

Dimensinya:

1. Penggunaan media,
2. Jenis media,
3. Frekuensi penggunaan (*frequency*),
4. Durasi penggunaan (*longevity*).

1

Variabel X2: *Word of Mouth Communications*

Dimensinya:

1. *Talkers* (pembicara),
2. *Topics* (topik),
3. *Tools* (alat),
4. *Talking part* (partisipasi),
5. *Tracking* (pengawasan).

Variabel X3: Pengambilan Keputusan

Dimensinya:

1. Masalah yang dihadapi,
2. Pegetahuan,
3. Fakta dan data,
4. Alternative pilihan,
5. Menjatuhkan pilihan.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Korelasi

Peneliti menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner. Rumus atau

teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel atau data atau skala interval dengan interval lainnya yaitu dengan menggunakan teknik korelasi Pearson's Product Moment (Kriyantono, 2007).

2. Analisis Regresi

Analisis regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan (Kriyantono, 2007). Untuk meriset apakah memang ada pengaruh antara variabel X dengan Variabel Y maka digunakan rumus Regresi Linear sederhana. Penulis menggunakan Regresi Linear sederhana karena sudah diketahui variabel X adalah variabel bebas dan variabel Y adalah variabel terikat dimana nilai-nilai Y dapat dihitung berdasarkan nilai X tertentu.

3. Uji F dan Uji T

Analisis T dan F dilakukan untuk melihat terdapat pengaruh diantara variabel yang diteliti untuk menjawab dari hipotesis penelitian yang ada.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1: Validitas Variabel X1

Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
P1	0,361	0,467	VALID
P2	0,361	0,881	VALID
P3	0,361	0,549	VALID
P4	0,361	0,713	VALID
P5	0,361	0,126	DROP
P6	0,361	0,551	VALID
P7	0,361	0,632	VALID
P8	0,361	0,274	DROP

Sumber: Hasil olah data penulis

Hasil pretest variabel X1 diperoleh nilai tabel 30 responden: 0,361. Untuk mendapatkan keterangan valid maka nilai r hitung > nilai r tabel, sehingga didapatkan

hasil dari 8 pernyataan sebanyak 2 pernyataan dinyatakan DROP dan 6 pernyataan dinyatakan VALID akan digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2: Validitas Variabel X2

Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
P1	0,361	0,457	VALID
P2	0,361	0,399	VALID
P3	0,361	0,561	VALID
P4	0,361	0,196	DROP
P5	0,361	0,502	VALID
P6	0,361	0,375	VALID
P7	0,361	0,446	VALID
P8	0,361	0,501	VALID
P9	0,361	0,577	VALID
P10	0,361	0,428	VALID

Sumber: Hasil olah data penulis

1

Hasil pretest variabel X2 diperoleh nilai tabel untuk 30 responden adalah 0,361. Untuk mendapatkan keterangan valid maka nilai r hitung > nilai r tabel, sehingga didapatkan hasil dari 10 buah pernyataan sebanyak 1 buah pernyataan dinyatakan valid dan 9 buah pernyataan dinyatakan DROP, yang VALID akan digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3: Validitas Variabel Y

Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
P1	0,361	0,501	VALID
P2	0,361	0,467	VALID
P3	0,361	0,663	VALID
P4	0,361	0,702	VALID
P5	0,361	0,825	VALID
P6	0,361	0,409	VALID
P7	0,361	0,694	VALID
P8	0,361	0,773	VALID
P9	0,361	0,219	DROP
P10	0,361	0,795	VALID

Sumber: Hasil olah data penulis

Hasil pretest variabel Y diperoleh nilai tabel untuk 30 responden adalah 0,361. Untuk mendapatkan keterangan valid maka nilai r hitung > nilai r tabel,

sehingga didapatkan hasil dari 10 buah pernyataan sebanyak 1 pernyataan dinyatakan DROP dan sebanyak 9 pernyataan dinyatakan VALID yang akan digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4: Reliability X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	8

Sumber: Hasil olah data penulis

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X1 adalah 0,873. Oleh karena nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan untuk mendapatkan nilai variabel X1 dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 5: Reliability X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

Sumber: Hasil olah data penulis

Dari tabel di atas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X2 adalah 0,895. Karena nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan untuk mendapatkan variabel X2 dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6: Reliability Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	10

Sumber: Hasil olah data penulis

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Y adalah 0,912. Oleh karena nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,60,

maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan untuk mendapatkan variabel Y dapat dinyatakan reliabel.

ANALISIS DATA

Hasil Analisis Korelasi

Tabel 7: Correlations

		TERPAAN BERITA	WORD OF MOUTH	PENGAMBILAN KEPUTUSAN
Pearson Correlation	TERPAAN BERITA	1.000	.876	.888
	WORD OF MOUTH	.876	1.000	.743
	PENGAMBILAN KEPUTUSAN	.888	.743	1.000
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
N	TERPAAN BERITA	100	100	100
	WORD OF MOUTH	100	100	100
	PENGAMBILAN KEPUTUSAN	100	100	100
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000

Sumber: Hasil olah data penulis

Dari tabel hasil uji korelasi dapat disimpulkan menjadi 3 poin :

1. Terdapat hubungan antara variabel X1 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hubungan antara kedua variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Terpaan pemberitaan maka pengambilan keputusan juga akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,888. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi sangat kuat, karena berada dalam interval 0,800-0,999 dengan tingkat hubungan sangat kuat.

2. Terdapat hubungan antara variabel X2 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hubungan antara kedua variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel *word of mouth communications* maka pengambilan keputusan juga akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,743. Tingkat hubungan kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

1 Hasil Analisis Korelasi Berganda

TABEL 8: ANALISIS KORELASI BERGANDA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.902a	.901	.904	2.22430

Sumber: Hasil olah data penulis

1 Koefisien korelasi menunjukkan kuat tidaknya pengaruh variabel independen (terpaan pemberitaan media online dan *word of mouth communications*) terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan). Dari hasil perhitungan didapat nilai korelasi (R) sebesar 0,902 atau 90,2% yang hampir mendekati nilai 1. Artinya bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel dependen. Ini berarti bahwa terpaan pemberitaan media online dan *word of mouth communications* memberikan pengaruh yang sangat kuat bagi pengambilan keputusan bagi pelanggan dalam berbelanja.

Uji Regresi Berganda

1 Tabel 9: Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	B		
1 (Constant)	3.324	1.14		1.972	0.51
Terpaan Pemberitaan	.802	.051	.818	16.822	.000
Word of Mouth	.226	.038	.160	3.085	.003

Sumber: Hasil olah data penulis

1 Tabel ini menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Persamaan regresinya, dimana:

Y: Subjek dalam variabel bebas (Pengambilan Keputusan)

X1: Variabel X1 (Terpaan Pemberitaan Media Online)

X2: Variabel X2 (*Word of Mouth Communications*)

A: Angka konstan dari *Unstandardized Coefficient*

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda dari tabel diatas diperoleh 1 bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.324 + 0,802 X1 + 0,226 X2$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya. Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 3.324, artinya jika variabel Pengambilan keputusan (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya (terpaan pemberitaan media online dan

Word of Mouth Communications bernilai 0), maka besarnya rata-rata variabel Pengambilan Keputusan akan bernilai 3.324. Tanda koefisien dari regresi variabel bebas X1 menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Pengambilan Keputusan.

Koefisien regresi untuk variabel bebas terpaan pemberitaan media online (X1) bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara terpaan pemberitaan media online (X1) dan Pengambilan Keputusan (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,802 mengandung arti untuk setiap penambahan nilai terpaan berita (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya pengambilan keputusan (Y) sebesar 0,802. Tanda koefisien dari regresi variabel bebas X2 menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Pengambilan Keputusan. Koefisien regresi untuk (X2) bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Word of Mouth Communications* (X2) dan Pengambilan Keputusan (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,226 mengandung arti untuk setiap penambahan nilai *Word of Mouth Communications* (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan naiknya Pengambilan Keputusan (Y) sebesar 0,117.

Uji F

Tabel 10: Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	4244.913	2	2122.457	464.135	.000a

Regression					
Residual	446.601	100	44.66		
Total	4691.515	102			

a. Predictor : (Constant) : terpaan pemberitaan media online, *Word of Mouth Communications*

b. Dependent Variabel: Pengambilan Keputusan

Sumber: Hasil olah data penulis

Tabel diatas menunjukkan besarnya angka probabilitas atau signifikansi perhitungan Anova digunakan untuk uji kelayakan model regresi dengan ketentuan angka probabilitas yang baik untuk digunakan sebagai model regresi harus lebih kecil dari 0,05. Uji Anova menghasilkan angka F sebesar 464.135 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000. Karena angka probabilitas $0,000 < 0,05$, maka model regresi ini sudah layak untuk digunakan dalam memprediksi terpaan pemberitaan media online dan *Word of Mouth Communications*. Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dapat digunakan dalam memprediksi variabel tergantung, maka signifikansi atau probabilitas (sig) harus $< 0,05$.

F Hitung dalam penelitian ini sebesar 464.135 dan F tabel dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} DF1 &= K-1 \\ &= 3-1 = 2 \\ DF2 &= N - K \\ &= 30 - 3 = 27 \end{aligned}$$

Ditemukan dalam F tabel sebesar 3,35 jadi F Hitung $>$ F Tabel, $464.135 > 3,35$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan media online dan *Word of Mouth Communications* berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan.

Uji T

Dengan menggunakan tabel I Coefficient menunjukkan hasil uji t dimana digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji T. Ini adalah hasil uji masing-masing variabel secara parsial.

1. Variabel Terpaan Pemberitaan Media Online, Untuk Nilai t dari variabel terpaan pemberitaan sebesar 16,822 dengan nilai signifikansi 0.00. Dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terpaan pemberitaan media online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.

2. Variabel *Word of Mouth Communications*, Untuk nilai t dari variabel *Word of Mouth Communications* sebesar 3.324 dengan nilai signifikansi 0.003. Dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti *Word of Mouth Communications* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.

Pembahasan

Dalam teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa masyarakat aktif mencari media yang paling baik dalam menyampaikan pesan. Media yang dianggap mampu memberikan kepuasan informasi. Dalam penelitian ini masyarakat aktif memilih media online yang dianggap mampu memberikan kepuasan akan informasi yang dibutuhkan khalayak tentang pengurangan penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari. Dampak yang ditimbulkan akibat penggunaan plastik bagi kelangsungan hidup dan ekosistem. Pengetahuan tentang pengurangan penggunaan plastik ini,

diharapkan dapat dibagikan kepada orang-orang terdekat melalui kegiatan *word of mouth communications* agar semakin banyak khalayak yang memahami dan menjalankan program pemerintah untuk melakukan pengurangan penggunaan plastik pada saat berbelanja. Semakin banyak informasi yang didapatkan akan semakin mengerti dan mendukung program pemerintah, sehingga muncul keinginan untuk mengambil keputusan untuk tidak menggunakan plastik saat berbelanja. Dengan mendukung program pemerintah dapat menciptakan lingkungan yang bersih dan menjamin kelangsungan hidup manusia, hewan dan binatang.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini didapatkan hasil terdapat pengaruh yang sangat kuat antara terpaan pemberitaan media online terhadap Pengambilan Keputusan yaitu dengan koefisien korelasi sebesar 0,888.
2. Ada pengaruh yang kuat antara *Word of Mouth Communications* terhadap Pengambilan Keputusan yaitu dengan koefisien korelasi sebesar 0,743.
3. Ada pengaruh yang kuat antara terpaan pemberitaan media online dan *Word of Mouth Communications* terhadap Pengambilan Keputusan sebesar 0,709. Melalui hasil uji hipotesis dengan uji F secara simultan didapatkan nilai 464.135 membuktikan bahwa hipotesis peneliti H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu terdapat pengaruh terpaan berita online dan *Word of Mouth Communications* terhadap Pengambilan Keputusan.

Saran

1. Untuk masyarakat, diharapkan dapat meningkatkan kualitas informasi dan mengemas berita semenarik mungkin

agar khalayak dapat tertarik untuk mencari informasi tentang dampak limbah sampah bagi kesehatan manusia. Berbagi informasi kepada orang-orang terdekat melalui kegiatan *Word of Mouth Communications* untuk menambah pengetahuan bagi masyarakat akan pengurangan penggunaan plastik saat berbelanja.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya, Disarankan agar mengembangkan penelitian sejenis dengan menggunakan variabel yang lainnya ataupun dengan menggunakan populasi dan wilayah yang berbeda, sehingga diperoleh hasil yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto E, Erdinaya dan Lukiati K. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ashenfelter O, Levine PB, Zimmerma DJ. (2003). *Statistics and Econometrics: Methods and Applications*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Babbie E. (1992). *The Practice of Social Research*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Bungin B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Carey. (1998). *Handbook of New Media: Studen Edition*, Leah A. Lievrouw Sonia Livingstone Published.
- Derry M. (2013). *Pengaruh Kredibilitas Berita Politik Dalam Media Online Okezone.com Terhadap Preferensi Penguna*. Penulisan Ilmiah. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Kadir. (2012). *Kajian Pemanfaatan Sampah Plastik Sebagai Sumber Bahan Bakar Cair*. Volume 3 N0 2 Mei 2012. *Dinamika Jurnal Ilmiah Teknik Mesin*.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono R. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mustika Rieka. (2017). *Aalisis Framing Pemberitaan Media Online Mengenai Kasus Pedofilia Di Akun Facebook*. *Jurnal Penelitian komunikasi* Volume 20 N0 02 Desember 2017. <http://bppkibandung.id/index.php/jpk>.
- Nugraha, Marza Riyandika. (2013). *Analisa Pengaruh Electronic Word-of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Jakarta : Binus University.
- Ruggerio. (2000). *Mass Communications and Society*. Texas University at El Paso.
- Rusdiana A. (2016). *Pengembangan Organisasi Lembaga Pendidikan*. Bandung Pustaka Setia.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Situmeang Ilona Vicenovie Oisina, Girsang Lasmery. (2016). *Pengaruh Terpaan Pemberitaan Di Media Dan Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Dimedia Internet Terhadap Tingkat Pengetahuan Khalayak Tentang Penggunaan Sampah Plastik*. *Penelitian Internal Dosen UMB, Jakarta*.
- Surono UB. (2013). *Berbagai Metode Konversi Sampah Plastik Menjadi Bahan Bakar Minyak*. *Jurnal Teknik*. Volume 2 No 1 April 2013.

Sumber Lain:

TEMPO.Co, Denpasar, Senin, 24 Desember 2018 11:32 WIB

PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN DI MEDIA ONLINE DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATIONS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MENGURANGI PENGGUNAAN PLASTIK SAAT BERBELANJA (Survei Pada Pelanggan Minimarket Di Den

ORIGINALITY REPORT

84%

SIMILARITY INDEX

84%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

26%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.jurnal-umbuton.ac.id Internet Source	68%
2	journal.uir.ac.id Internet Source	4%
3	muktikomunikasi.blogspot.com Internet Source	3%
4	docobook.com Internet Source	2%
5	www.researchgate.net Internet Source	2%
6	Submitted to Harrisburg Christian School Student Paper	2%
7	www.scribd.com Internet Source	1%

8	www.neliti.com Internet Source	1%
9	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1%
10	core.ac.uk Internet Source	<1%
11	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
12	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1%
13	Nia Oktaviani, Nita Merlina, Nurmalasari Nurmalasari. "Pemilihan Jasa Pengiriman Terbaik Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW)", Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JUSTIN), 2018 Publication	<1%
14	jki.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
15	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1%
16	www.unhas.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off