



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE

Indah Sari¹; Tri Rinawati²; Citra Rizkiana³
indahsari160201@gmail.com; tri_rinawati@usm.ac.id²; citra@usm.ac.id³

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 27/5/2022

Diterima: 21/6/2022

Dipublikasikan:

21/6/2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian melalui *market place Shopee*. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Semarang pengguna internet melalui *market place Shopee*, dengan sample 96 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey terhadap Mahasiswa Universitas Semarang yang pernah melakukan transaksi melalui *market place Shopee* dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Online Consumer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *market place Shopee*.

Kata Kunci:

Electronic Word of Mouth, *Online Consumer Review*, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to determine and analysis the influence of the Electronic Word of Mouth and Online Consumer Review on purchasing decisions through Shopee. This type of research is a quatitative descriptive research. The population in this study is students of University Semarang, internet users via marketplace Shopee, with a sample of 96 respondents. The study was done through a survey of Semarang University Student who made transactions through a Shopee and were analyzed with analysis regression. The results of the analysis show that Electronic Word of Mouth and Online Consumer Review has a positive and significant effect on purchase decisions through Shopee.

Keywords:

Electronic Word of Mouth; Online Consumer Review; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, bahkan memberikan dampak dan perubahan yang signifikan pada hampir seluruh bidang, termasuk bidang perdagangan. Pertumbuhan penggunaan internet semakin lama semakin meningkat, apalagi ditengah kondisi pandemi seperti ini. Menurut data survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia), perkembangan jaringan internet di Indonesia sudah mulai sejak tahun 1998, dengan jumlah pengguna internet sebanyak 500 ribu orang. Tabel 1.1 menjelaskan bahwa tahun 2017 sudah tercatat sebanyak 142 juta pengguna internet di Indonesia, dengan penetrasi sebesar 54,68% dari total 262 juta orang populasi penduduk Indonesia, tahun 2018 tercatat sebanyak 171,17 juta jiwa pengguna internet dengan penetrasi sebesar 64,8%, dan ditahun 2019-2020 (Q2) jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang sangat signifikan, yaitu sebesar 196,71 juta jiwa dari total 266,91 juta jiwa populasi penduduk Indonesia dengan penetrasi pengguna sebesar 73,7%.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet	Penetrasi Pengguna
2017	142	54,68%
2018	171,17	64,80%
2019-2020 (Q2)	196,71	73,70%

Sumber: (APJII, 2020)

Konektivitas jaringan internet dewasa ini sudah menjadi suatu keharusan bagi setiap pelaku bisnis. Berdasarkan kajian yang dilakukan dari Deloitte yang berjudul “*The Economic Impact and Disruptions to Internet Connectivity*” terungkap bahwa koneksi internet disuatu negara akan berbanding lurus dengan nilai Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) (Zaenudin, 2017), sektor informasi dan komunikasi (infokom) mencatat pertumbuhan tertinggi pada kuartal II (Q2) 2020. Hal ini dikarenakan internet saat ini sudah dijadikan sebagai kebutuhan pokok untuk menunjang segala aktivitas sehari-hari, apalagi dimasa pandemi seperti ini. Pesatnya perkembangan internet juga telah membawa perubahan pada pola pikir para konsumen (*customer*), yaitu adanya pergeseran dari sistem *offline* menjadi *online* (Doni, 2021).

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai sasaran empuk pasar *e-commerce*. Bank Indonesia (BI) mencatat jumlah transaksi jual beli perdagangan elektronik (*e-commerce*) mencapai Rp 180,74 triliun per September 2020. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Ekonom Utama sekaligus PMO *Blue Print* Sistem Pembayaran BI, Agung Purwoko pada laman yang mengatakan, “jumlah transaksi *e-commerce* meningkat hampir dua kali lipat di tengah pandemi virus corona. Jumlahnya melonjak dari 80 juta transaksi pada 2019 menjadi 140 juta transaksi sampai Agustus 2020”. Peningkatan tersebut harusnya bisa dimanfaatkan para pelaku bisnis dengan sebaik mungkin.

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, secara tidak langsung menunjukkan bahwa di Indonesia *e-commerce* mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat. Saat ini ada terdapat 9 (sembilan) aplikasi yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, yakni: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, dan JD.ID. Menurut data hasil survey tersebut, bahwa aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama untuk kategori aplikasi yang banyak di unduh, baik melalui perangkat android (*playstore*) maupun perangkat ios (*AppStore*).

Tabel 1.2 Persaingan *marketplace* di Indonesia tahun 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking AppStore	Rangking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking AppStore	Rangking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970
Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,6000	1,661,140	2,518,990
Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410
Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260
Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230
Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770
Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390
JD.ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770

Sumber: (IPPRICE, 2021)

Shopee merupakan situs elektronik komersial, pada tahun 2015 Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai marketplace yang menungsu konsep *consumer to consumer* (C2C). Shopee menjadi salah satu pemain bisnis *e-commerce*, dimana Shopee diluncurkan serentak di 7 (tujuh) negara, yaitu: Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Vietnam, Thailand dan Filipina. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, pertumbuhan Shopee khususnya di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Shopee membukukan GMV (*Gross Merchandise Value*) pada 2020 mencapai US\$ 40,1 miliar atau Rp 573 triliun, dengan menguasai pasar di Indonesia hingga 37% (Burhan, 2021).

Mencari informasi mengenai produk yang diinginkan merupakan hal yang sangat penting sebelum melakukan transaksi pembelian secara *offline* maupun *online*, karena informasi merupakan landasan utama yang harus dimiliki oleh para calon konsumen, agar produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Informasi sebagai dasar untuk terciptanya komunikasi pemasaran antara konsumen dan perusahaan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran *online* suatu perusahaan yang bisa digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi adalah melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Online Consumer Review* (OCR).

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara *online* (Lamba & Aggarwal, 2014). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taharu, Barusman, dan V. Saptarini (2019), didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee.

Tidak hanya *electronic word of mouth* (e-WOM) yang harus diperhatikan sebelum melakukan pembelian secara *online* untuk mengetahui produk yang diinginkan, tetapi bisa mencari informasi melalui pendapat dari para konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk sebelumnya, yaitu dengan memperhatikan *Online Consumer Review* (OCR). *Online Consumer Review* (OCR) merupakan fitur dan karakteristik produk guna mendapatkan kepuasan pembelian yang tersirat. Pada aplikasi Shopee kita dapat melihat *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui fitur *Online Consumer Review* (OCR).

Fenomena yang menarik inilah yang mendorong penelitian ini hendak dilakukan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee. Mengingat masih ada beberapa konsumen yang masih ragu untuk bertransaksi secara *online*, dikarenakan adanya resiko terhadap ketidaksesuaian produk yang ditampilkan penjual, maka *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk meyakinkan konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan di atas, penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang: "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Consumer Review* (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Semarang)". Adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee?
2. Bagaimana pengaruh variabel *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian melalui shopee?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Diana (2016), keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dalam keputusan membeli barang konsumen sering melibatkan beberapa pihak dalam proses pembeliannya atau pertukarannya. (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen, kelima peran tersebut meliputi: 1) pengambilan inisiatif (*inisiator*), 2) orang yang memengaruhi (*influencer*), 3) pembuat keputusan (*decider*), 4) pembeli (*buyer*), 5) pemakai (*user*).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Perusahaan biasanya menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa saja yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu: a) periklanan, b) promosi, c) hubungan masyarakat, d) penjualan secara pribadi, e) pemasaran langsung.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2018). *Word of mouth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Ada dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth* sebagai berikut (Kotler, 2016):

- a. 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 dijalankan.
- b. 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 dijalankan dengan biaya yang relative rendah.

Electronic word of mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. (Lamba & Aggarwal, 2014) e-WOM merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online, ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Karakteristik utama dari e-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Review dan rating merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yang merupakan pendapat dan penilaian langsung dari seseorang atau konsumen.

Online consumer review (OCR)

Online consumer review (OCR) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filieri & McLeay, 2013). *Online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan (Vermeulen & Seegers, 2009).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan Keputusan Pembelian

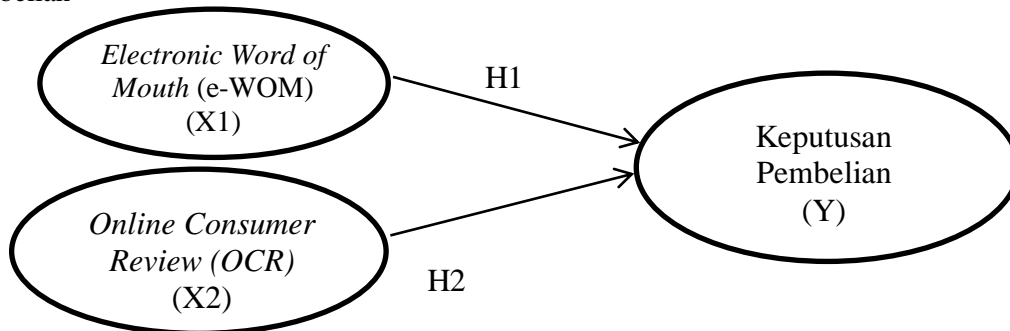
Electronic word of mouth (e-WOM) mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006). Disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Oleh karena itu, *electronic word of mouth (e-WOM)* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan adanya *electronic word of mouth* konsumen dapat mendapatkan informasi secara detail dan nyata, karena pada *electronic word of mouth* terdapat *review* dari para pelanggan yang telah menggunakan dan mengkonsumsi peroduk tersebut dan disertai rating, dimana hal tersebut merupakan gambaran dari produk yang dijual. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Velita Taharu, Andala Rama Putra Barusman, dan V. Saptarini (2019) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Online Consumer Review (OCR)* dengan Keputusan Pembelian

Online Consumer Review (OCR) adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (e-WOM)*. (Khammash, 2008) Menjelaskan bahwa *online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. *Online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. Dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian. Karena dengan melihat *review* dari para konsumen, dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum membeli produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriana & Yulianto, 2018) yang menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: *Online consumer review (OCR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Sumber: Berbagai jurnal yang dikembangkan

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif memperoleh data berupa angka. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Objek penelitian yang digunakan yaitu Universitas Semarang (USM) yang berada di Jl. Soekarno Hatta RT.7/RW.7, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang. Sedangkan unit sampel yang digunakan adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Semarang pengguna *market place* Shopee. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan mahasiswi aktif Universitas Semarang (USM) Fakultas Ekonomi angkatan tahun 2019. Dalam menentukan sampel, dilakukan dengan menggunakan teknik rumus Slovin (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel ini dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 91,3793 atau dibulatkan menjadi 91 responden. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden tentang pendapat mereka mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Semarang (USM). Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif dan Analisis linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda dari data yang diambil untuk penelitian ini adalah dari 91 responden. Deskripsi variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu satu variabel dependen dan dua variabel independen. Analisis masing-masing variabel dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.12. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	7,414	1,761		4,211	,000
x1	,554	,118	,426	4,708	,000
x2	,472	,111	,385	4,258	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: SPSS 24.0 yang diolah tahun 2021

Dari hasil tabel analisis regresi linier berganda diatas dapat ditulis persamaan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2$$

$$Y = 0,426 + 0,385$$

Electronic Word of Mouth (X1) sebesar 0,426 menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Electronic Word of Mouth* maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,426. Sedangkan *Online Consumer Review* (X2) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Online Consumer Review* maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,385.

Uji-t

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dan melihat seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan

Pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian (dalam uji t)

Tabel 4.13 Uji Hipotesis (Uji –t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Coefficients		
1 (Constant)	7,414	1,761			4,211	,000
x1	,554	,118	,426		4,708	,000
x2	,472	,111	,385		4,258	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: SPSS 24.0 yang diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.13 yaitu uji-t (parsial) menunjukkan bahwa nilai sigifikansi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,708 >$ nilai t tabel $0,173$. Maka dapat disimpulkan bahwa (H1) diterima, artinya terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Hasil tabel 4.13 yaitu uji-t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,258 >$ nilai t tabel $0,173$. Maka hipotesis kedua (H2) diterima, artinya terdapat pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Pengujian Model (Uji-F)

Pengujian model penelitian berupa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan Uji-F.

Tabel 4.14. Uji Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384,349	2	192,175	53,273	,000 ^b
	Residual	335,484	89	3,607		
	Total	719,833	91			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: SPSS 24.0 yang diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan statistic dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar $53,273$ dengan tingkat signifikan $0,000$ jika di nilai dari tingkat signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari $0,005$. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel *electronic word of mouth* dan *online consumer review* layak untuk memprediksi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,524	1,899

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: SPSS 24.0 yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.15, koefisien determinasi memiliki adjusted R square sebesar $0,524$. Hal ini berarti $52,4\%$ Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Online Consumer Review* (X2). Sedangkan sisanya

(100% - 52,4%) = 47,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,426, artinya semakin memperhatikan intensitas, konten, pendapat positif dari para konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara online melalui *marketplace* Shopee, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian para konsumen dalam melakukan pembelian secara online melalui *marketplace* Shopee

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Sehingga definisi *electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai upaya penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online. *Electronic word of mouth* dapat diketahui melalui *review* dan *rating* dari para konsumen yang telah melakukan pembelian. *Review* dan *rating* merupakan pendapat dan penilaian langsung dari seseorang atau konsumen.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan Rini Velita Taharu, Andala Rama Putra Barusman, V. Saptarini (2019) yang berjudul “Pengaruh e-WOM dan Review produk pada *Market Place* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi di Bandar Lampung” bahwa variabel e-WOM berpengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Prastuti dan Yuli (2020) dan Ramadhani (2015) yang menemukan bahwa ada pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Online Consumer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,385. Artinya, bahwa responden lebih dominan memberi tanggapan sangat setuju, diantaranya dalam indikator kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh untuk makin meningkatkan keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee dengan memperhatikan fitur *online consumer review* sebagai sumber informasi.

Sesuai dengan (Almana & Mirza, 2013) *online consumer review* digunakan sebagai saran untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu dengan adanya *review-review* dan informasi yang baik dan sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan, maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yoga Endhi Prataman, Sudarwati dan Istiqomah (2019) yang berjudul “Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, *Online Consumer Review* dan Kepercayaan” bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penemuan yang sama dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) dan Ningsih (2019) yang menemukan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian, artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat meyakinkan para calon konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. 2) *Online Consumer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian, artinya bahwa *Online Consumer Review* dapat meyakinkan para calon konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian. 3) Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *Electronic Word of Mouth*. Berdasarkan kesimpulan yang

diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap keputusan pembelian melalui *market place Shopee* maka disarankan untuk lebih memperhatikan: 1) Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka *electronic word of mouth* harus lebih diperhatikan terutama pada rating dan review yang diberikan oleh para konsumen. 2) Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka *online consumer review* harus lebih diperhatikan terutama pada fitur *online consumer review* yang telah ada pada *marketplace Shopee*. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini bahwa besarnya koefisien determinasi hanya 0,524% hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Online Consumer Review* hanya bisa menjelaskan 52,4% saja dari variabel keputusan pembelian. Maka dari itu masih terdapat sisa yaitu 47,6% ($100\% - 52,4\% = 47,6\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A., & Mirza, A. A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. Internatonal Journal of Computer Applications.*
- Burhan, F. A. (2021, Juni 4). About Us: Katadata. Retrieved 2021 16, 2021, from Katadata Web site:
<http://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/yuliawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar>
- Doni. (2021, Februari 10). About Us: Kominfo. Retrieved Oktober 16, 2021, from Kominfo Web site: <http://www.kominfo.go.id/content/detail/33003konstan-menjaga-pertumbuhan-sektor-informasi-dan-komunikasi/0/artikel>
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh *Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 58 No. 1.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). *E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online reviews*. *Journal of Research*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis *E-Wom, Online Shopping Experience Dan Trust*. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* Vol. XI. No. 2.
- Keller, P. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014). *A Study Influence of e-WOM: Consumer Buying Behavior*. *The International Journal of Bussiness & Manajement* Vol. 2 Issue 1.
- Ningsih, Eliska Sri Putri. (2019). Pengaruh *Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah. Makasar.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi *Shopee Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review, Dan Kepercayaan*. *Edunomika* t Vol. 03, No. 02.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. In V. W. Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2019). Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Taharu, R. V., Barusman, A. R., & Saptarini, V. (2019). Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place. Jurnal Manajemen.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi Edisi satu. Yogyakarta: Andy Offset.
- Zaenudin, A. (2017, November 13). tirta. Retrieved Oktober 16, 2021, from tirta website: <http://www.google.com/amp/s/amp.tirta.id/internet-yang-semakin-menopang-perekonomian-negara-czUM>