

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT BANDUNG DI SHOPEE**

***THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON SHOPEE'S PURCHASING
DECISION IN BANDUNG***

Aditya Gusrah Arsyalan, Dr. Maya Ariyanti

Prodi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis,
Universitas Telkom

[1aditgusrah@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:aditgusrah@student.telkomuniversity.ac.id), [2ariyantya@telkomuniversity.ac.id](mailto:ariyantya@telkomuniversity.ac.id)

ABSTRAK

Penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) yang terjadi di masyarakat terhadap salah satu e-commerce yang terus berkembang yaitu Shopee dengan judul penelitian "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee". Menurut Henning-Thurau et al (dalam Wijaya dan Paramitha, 2014:3), Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Dalam penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif. menggunakan analisis deskriptif, merupakan penelitian kausa dengan waktu penelitian menggunakan jenis cross section.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh electronic word of mouth secara parsial terhadap kinerja karyawan adalah Adalah terdapat pengaruh positif antara intensity (X1), valence of opinion (X2), dan content (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Shopee yang berdomisili di kota Bandung. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya ialah 0,000 yang kurang dari 0,05. Mengenai keputusan pembelian, rata-rata skor terendah diperoleh oleh faktor lebih menyukai membeli produk di Shopee dibandingkan dengan e-commerce yang lainnya. Artinya peta persaingan e-commerce harus terus diperhatikan oleh Shopee untuk selalu bisa mengembangkan dan memajukan Shopee agar konsumen ingin terus menggunakan Shopee untuk transaksi kebutuhannya dan content yang ditawarkan Shopee juga harus lebih diperhatikan dan diperbaiki.

ABSTRACT

The author wants to see how much influence the Electronic Word of Mouth (e-WOM) that occurs in the community against one e-commerce that continues to grow, namely Shopee with the research title "The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchasing Decisions in Bandung in Shopee ". According to Henning-Thurau et al (in Wijaya and Paramitha, 2014: 3), Electronic Word of Mouth is a positive or negative statement made by potential customers, actual customers and former customers about products or companies via the internet. Kotler & Keller (2016) states that purchasing decisions are decisions where consumers really decide to buy and enjoy goods or services among various alternative choices. In this study, using quantitative methods. using descriptive analysis, is a causal research with research time using cross section type.

Based on the results of testing the effect of electronic word of mouth partially on employee performance is There is a positive influence between intensity (X1), valence of opinion (X2), and content (X3) on purchasing decisions (Y) on Shopee consumers who live in

the city of Bandung . That is because the significance value is 0,000 which is less than 0.05. Regarding purchasing decisions, the lowest average score obtained by the factor prefers buying products at Shopee compared to other e-commerce. This means that the e-commerce competition map must be kept in mind by Shopee to always be able to develop and advance Shopee so that consumers want to continue to use Shopee for transactions of their needs and the content offered by Shopee must also be more noticed and improved.

I. Pendahuluan

Adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah masuk di semua bidang kehidupan, termasuk di bidang perdagangan. Bidang perdagangan menjadi penting, karena perdagangan menjadi tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, yang dapat mengakibatkan terjadinya transaksi keuangan. Menurut Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita mengatakan, kehadiran ekonomi digital merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang identik dengan teknologi canggih dan menjadi perhatian dunia, karena telah membawa perubahan besar dalam pola perdagangan yang biasa terjadi saat ini (Lavinda, 2018). Adanya ekonomi digital telah membuka peluang baru dalam bidang perdagangan, serta menjembatani kepentingan produsen, konsumen, dan pasar tanpa dibatasi ruang dan waktu. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia semakin pesat yang dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu semakin banyak dan murah koneksi internet di Indonesia (Utami,2010). Hal ini membuat perkembangan bisnis online menjadi sangat pesat.

Kecenderungan ini perlu diikuti adanya kecenderungan dari pihak perusahaan. Keberadaan internet atau digital tentu akan mengubah pola konsumsi masyarakat, dimana perusahaan harus dapat mengikuti perubahan perilaku konsumen, dengan sikap dan kebiasaan yang baru. Karena itu, sebelum melakukan pembelian secara *online*, seorang konsumen perlu lebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap pihak penjual dan barang yang dipasarkan. Karena itu, adanya rekomendasi dan ulasan memainkan peran penting bagi seorang pembeli. Menurut *econsultancy.com*, sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel sebelum melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan mencari *review* atau testimoni pengguna dari barang dan jasa sebelum melakukan pembelian (Debora, 2019). Dengan demikian, para pembeli menganggap bahwa adanya pendapat dari pihak lain merupakan hal yang penting sebelum mendapatkan pembelian.

Hal ini menggambarkan pentingnya *word of mouth* dalam pembelian *online*. Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani (2013:169), mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Menurut Silverman dalam Oktavianto

(2013:67), *word of mouth* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya. Kemudian Peter dan Oslon dalam Sunyoto (2013:166), mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth* antara satu konsumen dengan konsumen lain.

Terjadinya *word of mouth* dapat memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Hennig-Theurau et al., 2004). Sementara itu, Pedersen et al., (2014) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk. Hennig-thurau (2004) menyatakan *eWOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet. Pengertian tersebut sejalan dengan pendapat Eaton (2006) yang menyatakan *eWOM* adalah menyebarkan informasi atau melakukan kegiatan promosi dengan cepat dibidang internet.

Salah satu karakteristik eWOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya. Yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif di lingkungan eWOM.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Statista, pembeli digital di Indonesia diperkirakan telah mencapai 31,6 juta pembeli pada tahun 2018. Penetrasi pasar yang terjadi sekitar 11,8% dari total populasi. Diperkirakan juga bahwa jumlah tersebut akan terus menerus berkembang. Penjualan ritel *e-commerce* di Indonesia merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Data yang diproyeksikan oleh Statista, penjualan ritel perdagangan digital Indonesia mencapai US\$ 5,29 miliar. Angka tersebut merupakan data yang tertinggi dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya dalam penjualan ritel *e-commerce*.

Adapun dari hasil riset yang dilaksanakan MarkPlus.Inc terdapat *e-commerce* paling populer di Indonesia adalah Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Yang menjadi *top of mind* adalah Shopee dengan 31 persen, Lazada 20,3 persen dan Tokopedia 17,9 persen. Sementara yang paling banyak digunakan adalah Shopee dengan 37 persen, Lazada 20,2 persen, Tokopedia 20 persen. Jika dilihat per wilayah kota besar, Shopee menempati posisi teratas *e-commerce* paling populer di masyarakat. Shopee unggul di kota-kota besar yakni Bandung, Surabaya, Semarang dan Makassar (Arhando, 2019).

Salah satu perusahaan yang berkompetisi di bidang *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee sebagai *e-commerce* asal Singapura ini punya peningkatan kunjungan web terbesar di antara semua pemain lainnya di dalam negeri. Jumlah kunjungan web Shopee di Indonesia mencapai 74 juta, meningkat hingga 117 persen bila dibandingkan jumlah kunjungan pada Q1 2018 (Kharisma, 2019). Pada tahun 2018, total transaksi atau *gross merchandise value* (GMV) Shopee, platform *e-commerce* asal Singapura yang pasar terbesarnya berada di Indonesia, tembus US\$10,3 juta sepanjang 2018, meningkat 149,9% secara tahunan dari 2017 sebesar US\$ 4,1 juta. Berdasarkan laporan keuangan yang dipublikasikan Sea Ltd, perusahaan induk Shopee berbasis di Singapura yang dikutip Bisnis, Minggu (3/3) menyebutkan, total GMV Shopee mencapai US\$3,42 juta pada kuartal IV/2018, tumbuh 117% dari periode yang sama tahun lalu sebesar US\$1,57 juta.

Dalam pesta belanja 12.12 *Birthday Sale*, Shopee mencatatkan lebih dari 12 juta transaksi di 7 negara, melampaui semua rekor yang pernah ada termasuk Shopee 11.11 Big Sale lalu. Bersamaan dengan perayaan Harbolnas, dari pencapaian Shopee tersebut 5,4 juta transaksi berasal dari Indonesia. *Handphone* & aksesoris, kecantikan, dan pakaian wanita merupakan tiga kategori terpopuler. Brand terkemuka seperti Xiaomi, MamyPoko, dan Maybelline menjadi merek favorit pengguna Shopee. Berdasarkan data yang dibagikan Shopee, hingga saat ini, produk *smartphone*, popok bayi, dan kosmetik menjadi produk terlaris. Untuk kategori *smartphone*, Xiaomi berada di urutan teratas di antara lawannya, Samsung dan Oppo, di urutan kedua dan ketiga. Kategori produk terlaris selanjutnya, yakni

popok bayi. Peringkat pertama dengan merek Mamypoko, Sweety, dan Merries. Kemudian kategori ketiga terpopuler, ada kosmetik dengan merek Maybelline di urutan pertama, Wardah posisi kedua, dan Emina nomor ketiga. Berdasarkan data tersebut, hasil dari Shopee 12.12 menghasilkan transaksi sebesar Rp. 120 Milyar sepanjang waktu transaksi selama 2 hari. Bahkan, menurut *Chief Executive Officer* Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee mencatat peningkatan transaksi hingga 19.309 kali dan rata-rata kunjungan ke website menjadi 300 kali (Paramesti, 2019). Bahkan, Di hari terakhir, Shopee mencatat total produk terjual terbanyak dalam 1 menit yakni 73.519 produk (Shopee, 2019). Shopee didukung lebih dari 450.000 *brand* dan penjual, Shopee telah dikunjungi lebih dari 48 juta pengguna selama promosi.

Namun, Shopee juga menghadapi persaingan yang pesat dalam *e-commerce* di Indonesia. Untuk bisa selalu bersaing dengan berbagai kompetitor yang ada, perusahaan harus memiliki ciri khas dan diferensiasi yang menunjukkan keunggulannya dibandingkan perusahaan yang lain. Hal itu yang nantinya dapat menjadi faktor bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Informasi untuk melihat hal itu pun secara mudah di akses di internet. Informasi tersebut secara tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen atau bisa dikatakan dengan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Sasaran akhir dari e-WOM, adalah terjadinya keputusan pembelian pada para konsumen. Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Teori e-WOM, ketiga bentuk e-WOM dapat terdiri dari tiga komponen, yaitu Intensity (Intensitas), Valance of Opinion (Pendapat Konsumen), dan Content (Isi Informasi) yang dapat diukur. Intensity adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Valance of opinion adalah pendapat konsumen baik bersifat positif atau negatif terhadap sebuah produk, jasa, dan brand, sementara Content adalah informasi mengenai suatu produk dari situs jejaring sosial. pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dapat dilihat melalui ketiga komponen ini.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) yang terjadi di masyarakat terhadap salah satu e-commerce yang terus berkembang yaitu Shopee dengan judul penelitian “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee”.

II. Dasar Teori

2.1.E-WOM

Julilvand dan Samiei (2012), mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen *aktual, potential* atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan *e-mail*, forum *online* antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs *website* memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth (E-WOM)* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *E-WOM* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

2.2.Keputusan Pembelian

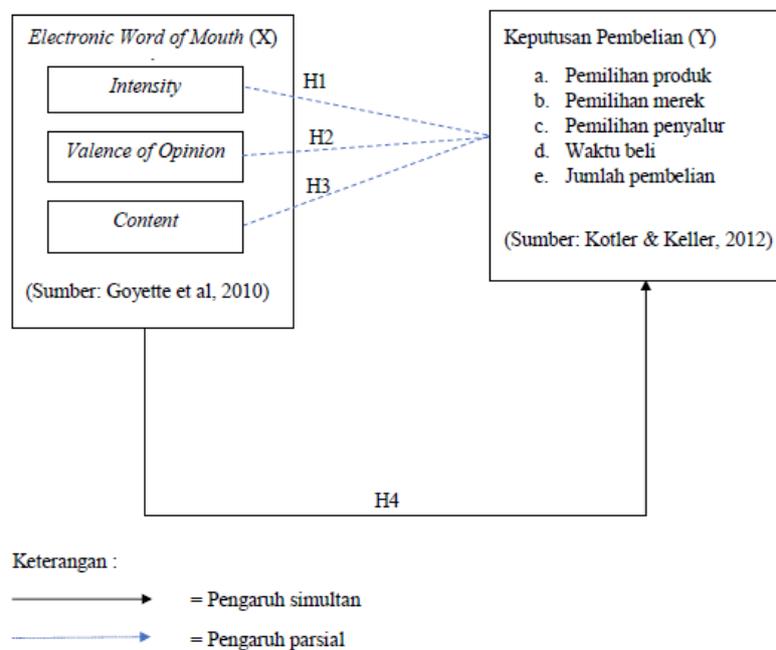
Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Setelah melalui tahap evaluasi alternatif dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin akan berniat memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2016), terdapat dua faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian.

Menurut Sudaryono (2016:102) Proses Pengambilan Keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh persepsi

terbaik dari konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan serta situasi yang dihadapinya.

Menurut Henning-Thurau et al (dalam Wijaya dan Paramitha, 2014:3), *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat lima tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kotler & Armstrong (2016)

Dalam penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dalam tipe penelitian, penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal. Berdasarkan waktu penelitian menggunakan jenis *cross section*.

Menurut Silalahi (2015) variabel adalah fenomena yang dapat diukur dan diamati karena memiliki nilai atau kategori. Pada penelitian kuantitatif, variabel dapat dibedakan menjadi dua bagian berdasarkan ciri yaitu posisi urutan waktu dan ukuran. Peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen, sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Menurut Silalahi (2015) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dimana variabel dependen terikat dengan variabel independen. Oleh karena itu, variabel dependen akan merespons perubahan yang terjadi pada variabel independen.

2. Variabel Independen

Menurut Silalahi (2015) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, di mana variabel independen merupakan representasi atau gambaran yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi untuk menjelaskan maupun memprediksi variabel dependen

III. Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut Priyatno (2014) model regresi berganda digunakan dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat. Data yang diolah merupakan data yang telah diubah ke dalam skala interval dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*) dan dianalisis menggunakan program SPSS 25. Model regresi linear berganda menurut Wardhana *et,al* (2015) adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

$$Y = 0.291 + 0.357 X_1 + 0.374 X_2 + 0.113 X_3$$

Keterangan :

Y'	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi variabel 1
β_2	= Koefisien regresi variabel 2
β_3	= Koefisien regresi variabel 3
X1	= <i>Intensity</i>
X2	= <i>Valence of Opinion</i>
X3	= <i>Content</i>

Yang berarti bahwa:

- Jika seluruh variabel lain adalah konstan, maka Keputusan pembelian memiliki skor sebesar 0.291
- Jika terjadi penambahan 1 (satu) skor dari intensity, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.291+0.357
- Jika terjadi penambahan 1 (satu) skor dari valence, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.291 + 0.374

- Jika terjadi penambahan 1 (satu) skor dari content, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0.291+0.113$

Jika diterapkan dengan model regresi yang diterapkan dari hasil perolahan responden 385 yang kemudian diolah menggunakan SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel A Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.291	.158		1.846	.066
Intensity	.357	.049	.335	7.216	.000
Valence of Opinion	.374	.049	.363	7.631	.000
Content	.113	.034	.170	3.328	.001

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan persamaan diatas, penulis menyimpulkan bahwa apabila variabel bebas (X) yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* memiliki nilai (0) maka variabel terikat (Y) keputusan pembelian akan 0,291. Selain itu, peneliti dapat menyimpulkan jika nilai koefisien regresi (b) *intensity* sebesar 0,357, maka *intensity* yang merupakan variabel bebas dalam kategori kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee yang berdomisili di kota Bandung. Selanjutnya jika nilai koefisien regresi (b) *valence of opinion* 0,374 maka dapat dikatakan jika *valence of opinion* dalam kategori kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian jika nilai koefisien regresi (b) *content* 0,113 maka dapat dikatakan jika *content* dalam kategori kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee yang berdomisili di kota Bandung.

4.2.4 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sering dinotasikan sebagai R^2 menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Menurut Wardhana *et, al* (2015) Besarnya nilai *R square* terletak pada angka 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien determinasi didapatkan dari hasil menguadratkan koefisien korelasi lalu dikalikan dengan 100%.

Berdasarkan hasil pengelolaan data yang telah dilakukan, maka hasil dari koefisien sebagai berikut :

Tabel B Hasil Uji Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.763 ^a	.583	.579	.36958
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), Content, Intensity, Valence of Opinion

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Dapat dilihat pada tabel 4.17 didapat data R^2 adalah 0,763, maka nilai koefisien determinasi yang didapatkan adalah $(0,763)^2 \times 100\% = 0,5820 \times 100\% = 58,2\%$. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* mempengaruhi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji t menggunakan SPSS versi 25:

Tabel C Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.291	.158		1.846	.066
1 Intensity	.357	.049	.335	7.216	.000
Valence of Opinion	.374	.049	.363	7.631	.000
Content	.113	.034	.170	3.328	.001

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Dapat dilihat pada tabel 4.18, bahwa:

1. Nilai signifikansi *intensity* sebesar 0,000 kurang dari $\alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang artinya *intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. nilai signifikansi *valence of opinion* sebesar 0,000 kurang dari $\alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang artinya *valence of opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. nilai signifikansi *content* sebesar 0,001 kurang dari $\alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang artinya *content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* secara simultan (bersamaan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji F menggunakan SPSS versi 25:

Tabel D Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	72.657	3	24.219	177.313	.000 ^b
Residual	52.040	381	.137		
Total	124.697	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Content, Intensity, Valence of Opinion

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Dapat dilihat pada tabel 4.19 hasil uji F memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari $\alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang artinya *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui mengenai bagaimana *electronic word of mouth* yang diterapkan Shopee terhadap masyarakat Bandung, mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang terjadi di masyarakat Bandung di Shopee, mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian yang ada di Shopee terhadap masyarakat Bandung, dan mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian yang ada di Shopee terhadap masyarakat Bandung.

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 385 responden yaitu konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Bandung. Dengan adanya data kuesioner tersebut, maka hasil kuesioner tersebut diolah menggunakan uji simultan (uji f) untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil pengujian simultan pada tabel 4.16 diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *electronic word of mouth* yang terdiri dari *intensity* (X1), *valence of opinion*

(X2), *content* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05.

Dengan demikian, hal ini sejalan dengan hasil penelitian berjudul “Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com.” yang dilakukan oleh Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi, yang memiliki hasil dimana *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan demikian, adanya e-WOM (Electronic Word of Mouth) yang baik dapat mendorong terjadinya Keputusan Pembelian pada konsumen yang diteliti

V. Kesimpulan

1. *Electronic word of mouth* pada konsumen Shopee yang berdomisili di kota Bandung berada pada kategori yang baik karena memiliki persentase sebesar 81,07%. *Electronic word of mouth* ini dijabarkan melalui tiga variabel yaitu *intensity* (X1), *valence of opinion* (X2), dan *content* (X3). *Intensity* (X1) memiliki persentase sebesar 79,85% yang berada dalam kategori baik sedangkan untuk *valence of opinion* memiliki persentase sebesar 80,34% yang berada dalam kategori baik, dan untuk *content* (X3) memiliki persentase sebesar 83,20% yang juga berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan *electronic word of mouth* konsumen Shopee yang berdomisili di kota Bandung berjalan dengan baik.
2. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Shopee yang berdomisili di kota Bandung berada pada kategori yang baik dengan persentase sebesar 77,92%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sebelum memutuskan membeli produk yang ada di Shopee melihat nilai keuntungan yang sebanding dengan harga, mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen lainnya, dan berdasarkan informasi yang diberikan oleh Shopee.
3. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap kinerja karyawan adalah terdapat pengaruh positif antara *intensity* (X1), *valence of opinion* (X2), dan *content* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Shopee yang berdomisili di kota Bandung. Pengaruh tersebut adalah sebesar 58,2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya adalah 41,8% yang merupakan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah terdapat pengaruh positif antara *intensity* (X1), *valence of opinion* (X2), dan *content* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada

konsumen Shopee yang berdomisili di kota Bandung. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya ialah 0,000 yang kurang dari 0,05

Saran

Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *electronic word of mouth* yang telah dijabarkan dalam dimensi *intensity* yang memperoleh nilai skor terendah ada pada faktor sering mendapatkan informasi tentang produk yang di rekomendasikan di Shopee. Artinya informasi tentang produk-produk yang di rekomendasikan yang memiliki banyak kelebihan harus lebih banyak ditampilkan dan diberitahukan kepada konsumen guna membantu memudahkan konsumen dalam mencari suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *electronic word of mouth* yang telah dijabarkan dalam dimensi *valence of opinion* yang memperoleh nilai skor terendah ada pada faktor mendapatkan rekomendasi positif tentang produk yang ada di Shopee dari konsumen lain. Artinya Shopee harus bisa dapat meyakinkan konsumennya dalam melakukan transaksi pembelian produk yang ada. Hal yang dapat ditingkatkan dan diperhatikan adalah dari segi pelayanan, harga produk, kualitas, dll. Sehingga konsumen mendapatkan kepuasan bertransaksi di Shopee yang pada akhirnya memberi dampak kepada rekomendasi positif tentang produk yang ada di Shopee.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *electronic word of mouth* yang telah dijabarkan dalam dimensi *content* yang memperoleh nilai skor terendah ada pada faktor memperoleh informasi kualitas produk yang ada di Shopee. Artinya informasi tentang kualitas barang yang ada harus lebih ditingkatkan lagi dengan adanya, pemberian informasi yang detail tentang deskripsi produk dari segi penjual. Dari sisi konsumen pun baiknya memberi ulasan produk yang telah dibeli, agar konsumen lain bisa mendapatkan informasi tersebut.
4. Mengenai keputusan pembelian, rata-rata skor terendah diperoleh oleh faktor lebih menyukai membeli produk di Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* yang lainnya. Artinya peta persaingan *e-commerce* harus terus diperhatikan oleh Shopee untuk selalu bisa mengembangkan dan memajukan Shopee agar konsumen ingin terus menggunakan Shopee untuk transaksi kebutuhannya dan *content* yang ditawarkan Shopee juga harus lebih diperhatikan dan diperbaiki.

Saran Akademis

1. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk mengembangkan penelitian. Serta dengan objek penelitian atau organisasi yang berbeda dan dengan skala yang lebih besar lagi.
2. Semoga penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti metode kualitatif agar memperkuat fenomena penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (e-WOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN DAN CAFE DI SURABAYA. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Data Vol.2 No.2*, 218-230.
- Ahmed, Zohaib et al. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No.1.
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya
- Andy, Sernovitz. 2009. Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing..
- Asep Saepul Hamdi dan E. Baharuddin. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Astrid, Dewi Kusumastuti. 2009. Sikap Terhadap Pengguna Facebook. Masterthesis. Jakarta: Universitas Bina Nusantara
- Chistina Whidya Utami,2010.Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern,Jakarta: Salemba Empat
- Danang Sunyoto. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Djaslim, Saladin. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Debora, Y. (2016, Desember 5). *Berapa besar pengaruh ulasan pembeli saat berbelanja online?* Diambil kembali dari tirto.id: <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMENSERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 14 No. 2*, 1-8.
- Eun Ha Jeonga., & Soo Cheong (Shawn) Jang. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word of mouth (eWOM) motivations.
- Fitria, S. E., & Dwijananda, I. M. (2016). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Go-Jek). *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1, ISSN :2355-9357*, 1-20.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.

- Hamdi, A. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Bandung: Aditama.
- Iprice. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia*. Dipetik Desember 15, 2018, dari iprice.co.id:
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study in The Utomobile Industry in Iran. *Emerald Journal Marketing Intelligence*, 460-476.
- Jurnal, A. L. (2018, Desember 21). *Salip Menyalip Perusahaan E-Commerce Indonesia di 2018*. Dipetik Januari 10, 2019, dari techno.okezone.com:
<https://techno.okezone.com/read/2018/12/21/207/1994402/salip-menyalip-perusahaan-e-commerce-indonesia-di-2018?page=2>
- Katadata. (2018, Maret 27). *Berapa Pembeli Digital Indonesia?* Dipetik Desember 10, 2018, dari katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-Indonesia>
- Kharisma, G. (2019, Mei 15). *Meninjau peta e-commerce Indonesia pada awal 2019, Siapa jadi Juara?* Diambil kembali dari id.techindonesia.com: <https://id.techinasia.com/peta-ecommerce-indonesia-q1-2019>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Lavinda. (2017, Oktober 09). *Kemenporin Klaim Industri Manufaktur Masih Bergeliat*. Diambil kembali dari cnnindonesia.com:
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171009090915-92-247057/kemenporin-klaim-industri-manufaktur-masih-bergeliat>
- Lerrthairakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 2, 142-146.
- Mahendrayasa, Kumadji dan Abdillah, 2014, Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Marketing* 1(5) 46-54

- Maria, K. D., Kindangen, P., & Rumokoy, F. (2016). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER BUYING DECISION IN LAZADA. *Jurnal EMBA Vol.4 No.1, ISSN :2303-1174, 1086-1095.*
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO PASTBRIK KOTA MALANG. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No.1, 1-9.*
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nurfadilah, P. S. (2018, Desember 13). *Catatan Rekor, Shopee Sentuh 12 Juta Transaksi di Harbolnas*. Dipetik Desember 19, 2018, dari ekonomi.kompas.com:
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/13/182015526/catatan-rekor-shopee-sentuh-12-juta-transaksi-di-harbolnas>
- Nurhaeni, Nelly. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang. *Jurnal*
- Oktavianto, Yuda. (2013). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Baru. *Jurnal Manajemen Bisnis, 3(1), 62-72.*
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Pratiwi, Y. R. (2017). PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BOARDGAME LOUNGE SMART CAFE PEKANBARU. *JOM FISIP Volume 4 No. 1, 1-15.*
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puspita, P. (2018, November 13). *Ini Deretan Brand E-Commerce yang Jadi Favorit untuk Belanja Online, Hasil Riset MarkPlus Inc*. Dipetik Februari 2, 2019, dari jabar.tribunnews.com: <http://jabar.tribunnews.com/2018/11/13/ini-deretan-brand-e-commerce-yang-jadi-favorit-untuk-belanja-online-hasil-riset-markplus-inc>
- Putri, A. W. (2015, Oktober 29). *Shopee, Pendaatang Baru di Mobile Marketplace*. Dipetik Desember 23, 2018, dari swa.co.id: <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/shopee-pendatang-baru-di-mobile-marketplace>
- Rahayu, N. (2019, Februari 18). *ini dampak perkembangan e-commerce di Indonesia*. Diambil kembali dari wartaekonomi.co.id:
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra. (2015). *Metode Riset Bisnis*. Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas.
- WeAreSosial. (2018, Januari 30). *DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. Dipetik November 15, 2018, dari WeAreSosial.com: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR. *RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES* ISBN: 978-602-70429-1-9, 12-19.
- Wijayanto, N. (2019, Januari 30). *Hampir Semua Ritel Beralih Ke Toko Online*. Diambil kembali dari economy.okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2019/01/30/320/2011244/hampir-semua-ritel-beralih-ke-toko-online>