

## **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Online Consumer Review (OCR)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMI)**

Muh. Reza Pahlevi<sup>1\*</sup>, Amiruddin Husain<sup>2</sup>, Ackhriansyah Achmad Gani<sup>3</sup>,  
Taufan Alwany<sup>4</sup>, Rezky Ratnasari Taufan<sup>5</sup>

Email Korespondensi : [arifahfauziyah4@gmail.com](mailto:arifahfauziyah4@gmail.com)

<sup>1\*</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

<sup>2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Online Consumer Review (Ocr)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umi). Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif dan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuisiner. Populasi dalam penelitian ini adalah 273 orang mahasiswa jurusan manajemen Angkatan 2022 fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 73 orang dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *statistical product and service solution (SPSS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui uji t variable *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee dan variabel dan *Online Consumer Review (Ocr)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee.

**Kata kunci** : *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Online Consumer Review (Ocr)* dan Keputusan Pembelian

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### **Pendahuluan**

Program pemasaran akan berhasil, jika pemasar perusahaan mampu mendekatkan produknya kepada konsumen. Untuk itu pemasar harus mampu menganalisis bagaimana konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya. Karim, K. (2023). Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, bahkan memberikan dampak dan perubahan yang signifikan pada hampir seluruh bidang, termasuk bidang perdagangan. Perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh besar khususnya bagi masyarakat Indonesia, salah satunya jaringan internet. Pertumbuhan penggunaan internet semakin lama semakin meningkat.

*E-Commerce* dan *Digital Marketing* merupakan konsep bisnis baru yang digunakan ditengah pandemi saat ini sebagai proses jual beli jarak jauh melalui media elektronik berbasis *Word Wide Web Internet*. Perkembangan *e-commerce* saat ini sangat mengalami peningkatan yang pesat. Berdasarkan laporan hasil survey yang dilakukan dalam tajuk Digital 2022, jumlah pengguna

smartphone di Indonesia mencapai 160,8 juta pengguna dan 76% dari total tersebut mengatakan pernah melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi-aplikasi *e-commerce*, artinya pada tahun 2022 ada sebanyak 122 juta masyarakat Indonesia pengguna smartphone yang pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce* <https://www.kominfo.go.id> .

Dengan kehadiran *marketplace*, bidang perdagangan semakin menunjukkan eksistensinya pada 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*, *Ipperice* (2024)

**Tabel 1. Persaingan marketplace di Indonesia tahun 2024**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking AppStore	Rangking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
<b>Tokopedia</b>	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	<b>6,525,650</b>
<b>Shopee</b>	<b>126,996,700</b>	<b>#1</b>	<b>#1</b>	<b>6,038,000</b>	<b>7,757,940</b>	<b>21,855,970</b>
<b>Bukalapak</b>	29,460,000	#6	#5	215,6000	1,661,140	<b>2,518,990</b>
<b>Lazada</b>	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	<b>31,364,410</b>
<b>Blibli</b>	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	<b>8,598,260</b>
<b>Bhinneka</b>	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	<b>1,036,230</b>
<b>Orami</b>	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	<b>351,770</b>
<b>Ralali</b>	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	<b>91,390</b>
<b>JD.ID</b>	<b>3,763,300</b>	<b>#7</b>	<b>#6</b>	<b>42,000</b>	<b>590,670</b>	<b>939,770</b>

Sumber : (IPPRICE, 2024)

Shopee merupakan situs elektronik komersial, pada tahun 2015 Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai marketplace yang menusung 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. Untuk dapat melakukan transaksi pembelian melalui Shopee, konsumen dapat mengaksesnya melalui situs atau *website* bagi pengguna laptop dan komputer, dan untuk pengguna smartphone dapat mengaksesnya melalui aplikasi. Dan pada penelitian ini akan berfokus pada transaksi Shopee melalui perangkat smartphone dan *mobile*. Aliyah, N. (2019).

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, 2024) .

Pertumbuhan pasar Shopee di Indonesia yang semakin mengalami peningkatan yang sangat signifikan tentunya didukung banyak faktor-faktor salah satunya adalah kemudahan dalam bertransaksi. Di era serba *digital* dan dalam keadaan pandemi mengharuskan kita untuk melakukan segala aktivitas

dengan efisien termasuk dalam berbelanja *online*. Melalui aplikasi *mobile* dan *smartphone marketplace* Shopee transaksi jual beli semakin cepat, mudah dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja selagi mempunyai jaringan internet yang stabil, berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee dapat memberikan kemudahan dalam akses pelayanan secara luas dan kemudahan kepada kedua belah pihak, baik dari segi penjual dan pembeli.

Tidak hanya kemudahan, tetapi terkadang ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan transaksi belanja *online*, yaitu kesesuaian barang yang ditampilkan oleh penjual, dengan barang yang akan diterima oleh konsumen, mengingat konsumen tidak bersentuhan langsung, merasakan bahkan mencoba produk yang diinginkan. Untuk itu konsumen harus mendapatkan informasi yang *detail* mengenai produk yang diinginkan sebelum melakukan pembelian.

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). Dengan adanya strategi *electronic word of mouth (e-WOM)* ini, para konsumen akan dapat percaya dan nyaman untuk berbelanja secara *online*, karena dapat mengetahui informasi lebih detail mengenai barang yang ingin mereka beli. 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.

Strategi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* telah digunakan oleh hampir seluruh perusahaan *e-commerce* saat ini, hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* sendiri telah memberikan pengaruh yang cukup besar pada pola perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kartika & Ganarsih, 2019) didapatkan hasil temuan bahwa *e- WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan bahwa salah satu aspek penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah *electronic word of mouth (e- WOM)*.

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)*. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)*. *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). Konsumen dapat membagikan pengalaman sebelumnya melalui fitur tersebut, yang nantinya bisa digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Tetapi terkadang para calon konsumen masih ragu untuk melakukan pembelian, walaupun telah memperhatikan *review* dari para customer sebelumnya, keraguan yang masih marak terjadi yaitu perbedaan tentang barang yang ditunjukkan dengan barang yg diterima. Oleh sebab itu tidak hanya memperhatikan *review* dari para konsumen sebelumnya, tetapi dengan memperhatikan kedua strategi pemasaran *online* tersebut, para calon konsumen dapat merasa lebih nyaman dan kepuasan terjamin untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratama, Sudarwati, & Istiqomah, 2019) didapatkan hasil bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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.

### Metode Analisis

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden, yakni mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI melalui penyebaran kuesioner penelitian. Populasi yang menjadi subjek penelitian adalah seluruh mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI, dengan jumlah total 273 orang. Dalam tahap analisis data, penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan secara valid mengukur konstruk yang ingin diteliti. Uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengukur seberapa konsisten instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang sama. Koefisien determinasi akan digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi linear dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Selanjutnya, uji T dan uji F akan dilakukan untuk menguji signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen serta signifikansi keseluruhan model regresi.

## Hasil Penelitian

### Statistik Deskriptif

Penelitian ini dilakukan di mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI dengan data diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada karyawan perusahaan tersebut, di mana jumlah responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 73 orang. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa mayoritas responden berusia 19 tahun, yang merupakan usia produktif dalam mencari kebutuhan. Selain itu, terdapat perbedaan signifikan dalam distribusi jenis kelamin responden, dengan jumlah perempuan yang lebih dominan (65,76%) dibandingkan laki-laki (34,24%).

### Uji Kualitas Data

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, data yang diperoleh dari kuesioner penelitian diuji terlebih dahulu untuk menilai kualitasnya. Uji kualitas data mencakup uji validitas dan reliabilitas. Validitas data diukur dengan memperhatikan angka corrected item-total correlation, dengan syarat data dikatakan valid jika nilai corrected item-total correlation > 0,30. Kemudian, reliabilitas data dievaluasi menggunakan metode statistik Cronbach Alpha, dengan nilai 0,60 sebagai acuan. Jika nilai Cronbach Alpha dari suatu variabel  $\geq 0,6$ , maka butir pertanyaan dalam instrumen penelitian tersebut dianggap reliabel atau dapat diandalkan. Dengan demikian, hasil dari uji validitas dan reliabilitas ini memberikan kepercayaan bahwa data yang digunakan dalam analisis memiliki kualitas yang baik dan dapat dipertimbangkan secara valid dan reliabel.

Tabel 2 Uji Kualitas Data

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Electronic Word Of Mouth	X1.1	.703**	0,194	Valid
	X1.2	.728**	0,194	Valid
	X1.3	.817**	0,194	Valid
	X1.4	.830**	0,194	Valid
Online Consumer Review	X2.1	.831**	0,194	Valid
	X2.2	.886**	0,194	Valid
	X2.3	.742**	0,194	Valid
	X2.4	.844**	0,194	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	.505**	0,194	Valid
	Y2	.531**	0,194	Valid
	Y3	.654**	0,194	Valid
	Y4	.741**	0,194	Valid
	Y5	.622**	0,194	Valid
	Y6	.751**	0,194	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	r hitung	cronbach alpha	Keterangan
X1	0.756	0.60	Reliabel
X2	0.839	0.60	Reliabel
Y	0.699	0.60	Reliabel

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi atau nilai corrected item total correlation yang lebih besar dari 0,30. Hal ini menandakan bahwa semua indikator variabel penelitian dapat dianggap valid. Selain itu, pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki koefisien alpha yang lebih besar dari 0,600, menegaskan bahwa konsep-konsep yang diukur oleh masing-masing variabel dalam kuesioner adalah reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan handal untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

### Uji Regresi Berganda

Regresi linear berganda gunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variable independent (explanatory) terhadap satu variable dependen.

**Tabel 4 Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.850	.312		2.725	.008		
X1	.413	.078	.466	5.280	.000	.661	1.514
X2	.364	.074	.433	4.903	.000	.661	1.514

Sumber: Data Sekunder diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:  $Y = 0,850 + 0,413X_1 + 0,364X_2$ . Dalam persamaan ini, konstanta (a) memiliki nilai sebesar 0,850, yang mengindikasikan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel bebas, nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap pada angka tersebut. Selanjutnya, untuk variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X1), koefisien regresinya adalah 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan satu satuan (1%) pada *electronic word of mouth* (e-WOM) (X1) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,413 pada keputusan pembelian (Y), menggambarkan pengaruh positif antara keduanya. Sementara itu, variabel *online consumer review* (OCR) (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,364, menandakan bahwa peningkatan satu satuan (1%) pada *online consumer review* (OCR) (X2) akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,364 pada keputusan pembelian (Y), juga menggambarkan hubungan positif antara keduanya. Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian.

**Uji Hipotesis**

uji t dan uji F digunakan untuk menilai signifikansi keseluruhan model regresi dan masing-masing koefisien regresi. analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05.

**Tabel 5 Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.850	.312		2.725	.008		
X1	.413	.078	.466	5.280	.000	.661	1.514
X2	.364	.074	.433	4.903	.000	.661	1.514

Sumber: Data Sekunder diolah 2024

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh informasi bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 5.280 dan probabilitas sebesar 0.000 < 0.05, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam dan *electronic word of mouth* (e-WOM) akan meningkatkan keputusan pembelian secara positif. Selain itu, hasil uji pengaruh *online consumer review* (OCR) (X2) juga menunjukkan temuan yang serupa, di mana *online consumer review* (OCR) (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, dengan t-hitung sebesar 4.903 dan probabilitas sebesar 0.000 < 0.05, sehingga H2 diterima. Dengan demikian, kedua variabel tersebut, disiplin kerja dan *online consumer review* (OCR) (X2), terbukti berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Simultan ini dilakukan untuk mengetahui dan menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap dependen (Y). Pengujian ini dilakukan menggunakan tingkat signifikan 0,05 (α = 5%).

**Tabel 6 Hasil Uji F (f-test)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.210	2	5.105	62.118	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.753	70	.082		
	Total	15.962	72			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Sekunder diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa dari uji F test nilai F hitung sebesar 62.118 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

atau lebih kecil dari nilai probabilitas (p-value) 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien determinasi atau  $R^2$  (R Square)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.800 <sup>a</sup>	.640	.629	.28667	.640	62.118	2	70	.000

Sumber: Data Sekunder diolah 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 7, nilai *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,629 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada penelitian ini dipengaruhi oleh pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) sebesar 62,9% dan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,413, artinya semakin memperhatikan intensitas, konten, pendapat positif dan pendapat negative 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.

### Variabel *Online Consumer Review*

Variabel *Online Consumer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,364. 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.

### Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, ditarik beberapa kesimpulan 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. *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. saran-saran sebagai pelengkap terhadap keputusan pembelian melalui *market place* Shopee maka disarankan untuk lebih memperhatikan Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka *electronic word of mouth* harus lebih diperhatikan terutama pada rating dan review yang diberikan oleh para konsumen dan Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka *online consumer review* harus lebih diperhatikan terutama pada fitur *online consumer review* yang telah ada pada *marketplace* Shopee.

### Daftar Pustaka

- Almana, A., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *Internatonal Journal of Computer Applications*.
- Aliyah, N. (2019). Prestasi Shopee Marketplace. Sejarah Shopee. Diperoleh pada 3 Februari 2024 dari <https://careers.shopee.co.id>.
- Bahari, M.F., Dermawan, R. 2022. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk
- 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/60>

[ba67](#) ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar

Diana Febri Yanti 2022. Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Shopee Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau.

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

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. In I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., & Ricard, L. (2010). e-WOM Scale: Word Of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal Of Administrative Science*.

Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). e-WOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*.

Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Media Pressindo.

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/5427/67-persen-pengguna-handphone-berbelanja-lewat-smartphone/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/5427/67-persen-pengguna-handphone-berbelanja-lewat-smartphone/0/sorotan_media)

INVESTOPEDIA. Working Capital. 20124 <http://www.investopedia.com>

Iprice. (2024). Peta E-Commerce Indonesia. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Karim, K. (2023). Keputusan Pembelian Emosional Pelanggan Beretnis Bugis di Kota Makassar, Indonesia. *JSSHA ADPERTISI JOURNAL*, 3(1), 41-49

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.

Khammash, M. (2008). Electronic Word of Mouth: antecedents of reading customer reviews in online opinions platforms: a quantitative study from the UK market. *Journal of Manajement*.



- Kotler, P. (2016). *Marketing Manajemnt*. London: Pearson Education. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. (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*.
- 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*.
- Purwanto, N. 2021. Pengaruh Online Customerreview Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang)  
REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 58 No. 1*.
- Sugiharto, N.A., & Nurhayati, N. 2018. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia)
- 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.
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). is a "star" worth a thousand word? The interplay between product-review text and rating valences. *Journal Of Marketing*.
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The Impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Journal Manajement Touris*.
- Yuliani, M.P., & Suarmanayas A, I.N. 2021. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia



Yulita Tri Astuti 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)

Zaenudin, A. (2017, November 13). *tirto*. Retrieved Oktober 16, 2021, from tirto website: <http://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/internet-yang-semakin-menopang-perekonomian-negara-czUM>