

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Pada Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan)

Eka Rahayu Ningsih

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

email: ekarahayun55@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Penelitian ini dilakukan pada *Marketplace* Shopee studi kasus pada Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan. Sampel penelitian ini sebanyak 65 responden menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji T, dan Koefisien Determinasi dengan software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Online*, variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth, Perceived Value, Keputusan Pembelian Online*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of Electronic Word Of Mouth and Perceived Value on Online Purchase Decisions. This research was conducted in the Shopee Marketplace, a case study on ITB student Ahmad Dahlan Lamongan. The sample of this research is 65 respondents using random sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, classical assumption test, T test, and the Coefficient of Determination with SPSS 26 software. The results showed that partially there was a significant effect of the Electronic Word Of Mouth variable on Online Purchase Decisions, the Perceived Value variable had a significant influence on the decision. Online Purchase.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth, Perceived Value, Online Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sejak merebaknya virus corona (COVID-19) di seluruh dunia termasuk Indonesia mengakibatkan perubahan pada semua aktivitas masyarakat. Penetapan regulasi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang menyebabkan

masyarakat mengurangi kegiatan diluar rumah, pusat perbelanjaan, dan beberapa pasar tradisional ditutup menjadikan konsumen lebih banyak berbelanja secara *online*. Data dari liputan6.com memperlihatkan bahwa kebijakan membatasi mobilitas masyarakat mendorong meroketnya penggunaan dan

permintaan jasa transaksi *online* (belanja *online*), baik itu belanja melalui *marketplace*, *ecommerce*, atau pemesanan melalui aplikasi untuk yang meminimalisir interaksi fisik langsung. Hal ini berdampak besar pada perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*.

Perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang meningkat signifikan. Shopee merupakan bisnis *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, olahraga, dan berbagai produk lainnya. Shopee menawarkan solusi mudah bagi konsumen yang hendak membeli barang secara *online*. Shopee memberikan pengalaman berbelanja secara *online* layaknya berbelanja di mall namun yang bersifat *online*. Shopee memberikan kemudahan seperti garansi uang kembali, gratis ongkos kirim, serta Cash on Delivery (COD) ke lebih dari 100 kota di Indonesia.

Strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Shopee adalah berbasis *Electronic Word Of Mouth* atau sering disebut dengan istilah E-WOM dan juga membangun *Perceived value* sebagai perusahaan *e-commerce* yang memiliki merek yang kuat dan dipercaya di

Indonesia. Dengan menggunakan strategi tersebut, maka keputusan pembelian dalam berbelanja *online* di Shopee akan meningkat.

Peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di ITB Ahmad Dahlan Lamongan disebabkan karena banyaknya mahasiswa yang menggunakan *marketplace* Shopee bukan hanya sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai tempat usaha jual beli seperti kosmetik, pakaian, sepatu dan sebagainya. Dari angket yang disebarkan kepada mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan merupakan pengguna *marketplace* Shopee terlebih pada mahasiswa perempuan yang dinilai lebih suka berbelanja melalui *marketplace* Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang diatas maka rumusan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*?
2. Apakah Perceived Value berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*?
3. Apakah E-WOM dan Perceived Value berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah

1. Menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Perceived Value terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM dan Perceived Value terhadap keputusan pembelian secara *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Menurut Ahmad (2020), e-WOM merupakan suatu pernyataan berisikan ulasan suatu produk atau layanan yang diberikan oleh seorang konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang bersangkutan. e-WOM juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian

Cheung dan Lee (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya e-WOM

adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Henning-Thurau, et al., (2004) menyatakan bahwa faktor pendorong timbulnya e-WOM adalah *platform assistance, venting negative feeling, concern for other konsumen, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, advice seeking*.

Indikator *Electronic Word of Mouth* yang digunakan untuk mengembangkan Variabel *Electronic Word of Mouth*, terdapat tiga indikator untuk *Electronic Word of Mouth*, yang meliputi 1) *Intensity*, 2) *Valence of Opinion* dan 3) *Content*

Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2006) *Perceived value* adalah evaluasi calon konsumen terhadap manfaat secara keseluruhan dan seluruh biaya yang ditawarkan dan alternatif yang diterima. *Perceived Value* dianggap sebagai salah satu cara mendiferensiasikan produk dari strategi pemasaran dan merupakan salah satu alat yang paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam strategi manajemen (Soltani et al 2016).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan *Perceived Value* adalah proses penilaian dan pilihan pelanggan terhadap produk atau jasa berdasarkan

manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang diberikan konsumen.

Asanti (2019) dalam penelitiannya menyebutkan persepsi nilai (*perceived value*) diukur dengan: 1) *Quality/performance*, 2) *Price/value for money*, 3) *Emotional value*.

Lebih lanjut, Sweeney dan Soutar (2001) dalam mengembangkan *Perceived Value*, terdapat empat indikator untuk *Perceived Value*, yang meliputi 1) *Emotional Value*, 2) *Social Value*, 3) *Quality/performance value* dan 4) *Price/Value of Money*. Selanjutnya, keempat indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *perceived value*.

Keputusan Pembelian

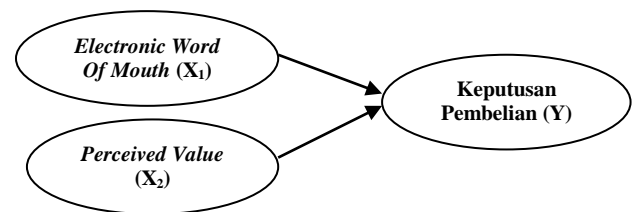
Menurut Kotler & Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang

kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Adapun yang menjadi indikator keputusan pembelian menurut P Kotler & Keller, 2017 yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian. Selanjutnya, kelima indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Kerangka Konsep Penelitian



Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

H₁ : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

H₂ : *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori (*explanatory research*), yang berarti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang ada melalui pengujian hipotesis, dan menguji data sampel yang kemudian hasilnya digeneralisasi terhadap populasi.

Alasan utama pemilihan *explanatory research* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah untuk menguji *Electronic Word Of Mouth* yang selanjutnya disebut variabel bebas pertama (X_1), *Perceived Value* yang selanjutnya disebut variabel bebas kedua (X_2) terhadap Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, sehingga untuk mengetahui sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel 65 responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan

yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

Sumber Data

Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survei yang dilakukan peneliti dengan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan berdasarkan kuesioner dan wawancara.

Data Sekunder

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku literasi dan penelitian terdahulu yang relevan.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder adalah :

- a. Observasi, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti.
- b. Kuesioner / Angket, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- c. Dokumentasi, yaitu dokumentasi yaitu menggali data tentang suatu hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda, dan sebagainya.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1) *Electronic word of mouth (X1)*

Indikator yang digunakan sebagai berikut : 1) *Intensity*, 2) *Valence of Opinion* dan 3) *Content*.

2) *Perceived Value (X)*

Indikator yang digunakan sebagai berikut : 1) *Emotional Value*, 2) *Social Value*, 3) *Quality/performance value* dan 4) *Price/Value of Money*.

3) Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan sebagai berikut : 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas data penelitian :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Ket
E-WOM (X1)	X1.1	0,659	0,244	Valid
	X1.2	0,725	0,244	Valid
	X1.3	0,454	0,244	Valid
	X1.4	0,464	0,244	Valid
	X1.5	0,581	0,244	Valid
	X1.6	0,548	0,244	Valid

	X1.7	0,586	0,244	Valid
	X1.8	0,500	0,244	Valid
	X1.9	0,413	0,244	Valid
	X1.10	0,370	0,244	Valid
Perceived Value (X2)	X2.1	0,571	0,244	Valid
	X2.2	0,783	0,244	Valid
	X2.3	0,827	0,244	Valid
	X2.4	0,800	0,244	Valid
	X2.5	0,436	0,244	Valid
	X2.6	0,457	0,244	Valid
	X2.7	0,640	0,244	Valid
	X2.8	0,633	0,244	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,641	0,244	Valid
	Y.2	0,682	0,244	Valid
	Y.3	0,611	0,244	Valid
	Y.4	0,593	0,244	Valid
	Y.5	0,605	0,244	Valid
	Y.6	0,628	0,244	Valid
	Y.7	0,690	0,244	Valid
	Y.8	0,675	0,244	Valid
	Y.9	0,563	0,244	Valid
	Y.10	0,694	0,244	Valid

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa R hitung lebih besar dari R tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari *Electronic word of mouth* dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 26, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reability Statistic			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria
E-WOM	0,723	10	Reliable
Perceived Value	0,809	8	Reliable
Keputusan Pembelian	0,834	10	Reliable

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai

Croanbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan

jika item pertanyaan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas terdapat pada gambar berikut ini :

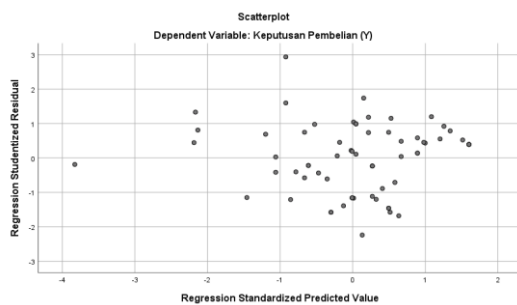
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,172 ^c

Berdasarkan pada Tabel 4.7 hasil uji normalitas data One-Sample Kolmogorov Smirnov Test di atas dapat dilihat bahwa besarnya nilai Asymp. Signifikan sebesar $0,172^c > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, maka pengujian normalitas yang dilakukan berdistribusi normal

Uji Heterokedasitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas berikut ini :



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

NO	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-WOM (X1)	0,528	1,896
2	Perceived Value (X2)	0,528	1,896

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui variabel-variabel bebas mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu *Electronic Word of mouth* = 1,896; *Perceived Value* = 1,896 nilai tolerance kurang dari 1 yaitu *Electronic Word of mouth* = 0,528; *Perceived Value* = 0,528.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi di antara satu dengan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

NO	Variabel	B	Sig.
1	(Constant)	2,345	0,397
2	E-WOM (X1)	0,297	0,008
3	Perceived Value (X2)	0,778	0,000

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,345 + 0,297 \text{ Electronic Word of Mouth} + 0,778 \text{ Perceived Value}$$

1. Konstanta sebesar 2,345 artinya jika variabel independen *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* nilainya

adalah 0, maka variabel Keputusan Pembelian nilainya adalah 2,345.

2. Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,297 hal ini menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,297.
3. Koefisien regresi *Perceived Value* sebesar 0,778 hal ini menyatakan bahwa *Perceived Value* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,778.

Dimana pada penelitian ini ternyata variabel *Perceived Value* yang merupakan variabel paling dominan atau besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, tingkat *Perceived Value* sebesar 0,778.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Koefisien Determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,692	2,291

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,692 atau 69,2%. Artinya kontribusi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,2%. Sedangkan sisanya sebesar 30,8%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Ketepatan Model (Uji Statistik F)

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

No	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764,222	2	382,111	72,810	,000 ^b
	Residual	325,378	62	5,248		
	Total	1089,600	64			

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji F dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ dengan $df = 2$ dan diperoleh hasil $df = k(n-k-1) = 2; (65-2-1) = 2; 65$ diketahui F tabel = 3,140 dan F hitung sebesar 72,810. Karena F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hal ini juga dapat dibuktikan dari nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000^b.

Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	Sig.	T tabel	Ket
E-WOM (X1)	2,748	,008	1,997	Signifikan

Perceived Value (X2)	6,646	,000	1,997	Signifikan
----------------------	-------	------	-------	------------

Dari hasil Uji t dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian hal ini dapat dijelaskan pada hasil penelitian sebagai berikut :

- a. *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi 0,008. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian pengujian Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk variabel *Perceived Value* memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian pengujian Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olah data untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu sebesar probabilitas $0,008 < 0,05$ dan t hitung sebesar 2,748 dan t tabel sebesar 1,997. Dari data tersebut didapat nilai t hitung > t

tabel (2,748 > 1,997), hal tersebut mengindikasikan bahwa H0 ditolak H1 diterima, hasil ini mempunyai arti bahwa dari variabel *Electronic Word Of Mouth* terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti dengan meningkatnya *Electronic Word Of Mouth* yang tinggi akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian, sebaliknya *Electronic Word Of Mouth* yang rendah akan mengakibatkan turunnya Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan indikator *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa hal yang mencakup aspek intensity, valence of opinion dan content. Dimana dalam uji jawaban responden indikator konten memiliki presentase tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Adanya informasi variasi, kualitas dan mengenai harga yang ditawarkan dan informasi promosi dapat menimbulkan ketertarikan dan pertimbangan seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian.

Bukan hanya itu indikator intensity dan valence of opinion juga masuk dalam variabel *Electronic Word Of Mouth*. Namun dalam deskripsi jawaban responden sama-sama memiliki presentase rendah hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator intensity seperti frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial yang dapat menimbulkan

pertimbangan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, dalam aspek valence of opinion juga dapat menimbulkan pertimbangan untuk memutuskan pembelian dengan adanya komentar positif dan negatif maupun rekomendasi dari pengguna media sosial menimbulkan ketertarikan dan pertimbangan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada *Marketplace* Shopee. Penelitian tersebut sejalan dengan Laiq Ahmad (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sportaways.com)” yang mana dalam jurnal tersebut menyatakan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Konsumen.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t untuk variabel *Perceived Value* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu sebesar $0,000 > 0,05$ dan t hitung sebesar 6,646 dan t tabel sebesar 1,997. Dari data tersebut didapat nilai t hitung $< t$ tabel ($6,646 < 1,997$), hal tersebut mengindikasikan bahwa H0

ditolak dan H2 diterima, artinya variabel *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti dengan meningkatnya *Perceived Value* yang tinggi akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian, sebaliknya *Perceived Value* yang rendah akan mengakibatkan turunnya Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan indikator *Perceived Value* meliputi 1) *Emotional Value*, 2) *Social Value*, 3) *Quality/performance value* dan 4) *Price/Value of Money*. *Perceived Value* dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran dan merupakan alat yang paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam strategi manajemen. *Perceived Value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada *Marketplace* Shopee. Penelitian tersebut sejalan dengan Amalia Mahdhiani Asanti (2015) dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bowl-Ling Fruit Bar di Yogyakarta” yang mana dalam jurnal

tersebut menyatakan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis secara simultan atau yang dinotasikan dalam bentuk uji F menyatakan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee. Sebagaimana yang telah dibahas dalam item uji hipotesis simultan diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan sedangkan nilai f hitung sebesar 72,810 dan f tabel 3,140. Dari data tersebut didapat nilai f hitung $> f$ tabel ($72,810 > 3,140$), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Diilihat dari variabel Keputusan Pembelian yang diteliti di atas sesuai dengan tabel diperoleh nilai Adjusted R Square terdapat pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,2%. sedangkan sisanya 30,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dilihat dari model pengujian anova pada tabel dapat dianalisis bahwa seluruh variabel secara keseluruhan dapat dinilai mampu menerangkan Keputusan Pembelian, hal ini dapat dijelaskan karena nilai signifikan dari pengujian secara keseluruhan atau simultan mempunyai nilai $< 0,05$. Dari model ini di dapat kesimpulan bahwa model ini dinilai layak.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Teoritis

- a. Untuk membuktikan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* pada *marketplace* Shopee diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pemasaran secara umum, dan berguna untuk menjadi referensi dalam melakukan kajian terhadap pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value*.
- b. Seluruh tahapan serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi ilmu pemasaran selama mengikuti kegiatan perkuliahan. Bagi pihak – pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan

pemasaran melalui peningkatan keputusan pembelian pada marketplace

- c. Peneliti selanjutnya agar memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi dan hendaknya memanfaatkan lebih banyak variabel sehingga dapat diketahui variabel yang dominan serta variabel yang tidak dominan yang dapat mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived* terhadap keputusan pembelian *Online* pada *marketplace* Shopee dapat dikembangkan dengan menggunakan tempat penelitian yang berbeda.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Perceived Value* dan Keputusan Pembelian telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* sama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online pada *marketplace* Shopee.

Perusahaan diharuskan memahami cara dalam meningkatkan informasi mengenai *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* yang baik dan lengkap. Karena dengan adanya informasi yang baik dan lengkap merupakan aset yang penting bagi kesuksesan perusahaan.

Sehingga baik perusahaan dan konsumen merasa diuntungkan.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti dengan semakin bagus *Electronic Word Of Mouth* yang diberikan, konsumen dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, sebaliknya semakin rendah *Electronic Word Of Mouth* yang diberikan, mengakibatkan turunnya Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah nilai yang dirasakan konsumen mengakibatkan turunnya Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Saran

1. Saran untuk Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pembelian, disarankan *marketplace* Shopee perlu menciptakan *Electronic Word Of Mouth* Dan *Perceived Value* agar

- Keputusan Pembelian Konsumen meningkat.
- b. Secara keseluruhan *marketplace* Shopee memang memberikan kenyamanan dan persepsi positif sehingga dapat merekomendasikan kepada teman atau koleganya, namun hendaknya perusahaan tetap waspada dan berhati-hati dalam menjaga perusahaan. Selain itu *marketplace* Shopee juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan kemudahan berbelanja Online. Jadi *marketplace* Shopee harus pandai menjaga tingkatan perusahaan mengenai harga optimum dan tingkat pelayanan. Jangan sampai konsumen beralih ke competitor.
 - c. Meningkatkan *Electronic Word Of Mouth* dengan cara melakukan memberikan informasi yang lebih terperinci dan mudah di mengerti kepada konsumen dan calon konsumen yang akan berimbas pada keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Marketplace Shopee juga dapat meningkatkan kerjasama dengan beberapa *seller* untuk kemudahan berbelanja secara (*online*).
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
- Penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya memiliki 2

variabel dalam melakukan penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word Of Mouth* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian. Agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan, diskon dan lain lain, sehingga dapat sebagai referensi untuk meneliti variabel yang belum pernah dilakukan maupun menggunakan objek penelitian lainnya dan dengan penambahan jumlah responden di objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad,L .(2020). *Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sportaways.Com)*. Skripsi. Jakarta: Universitas Pertamina
- Andari, R., & Napu., D. M. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo*. Tourism And Hospitality Essentials (The) Journal, 4(1).
- Andayani, L. (2018). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*

- (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1).
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prehalindo, Jakarta.
- Ayu, Sandra & Lahmi, Ahmad. (2020). *Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemic covid-19*. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 9 (2), 114-123.
- Cheung, Christy. M.K and Matthew K.L. Lee. (2012). *What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer Opinion Platform*. *Decision Support System* 53, 218-225, Hongkong.
- Chevalier, J., and Mayzlin, D. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online*. *Book Reviews. Journal of Marketing Research*. 43(3), 345- 354
- Devaraj, Fan, and Kohli, 2003. E-Loyalty elusive ideal or competitive edge? *Communication of the ACM* 46, 9 (Sept.2003), 184-191
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J, 2006, eWOM: The Impact of Customer-to Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, Wiley Periodicals, Inc., 18, 38-52.
- <https://www.google.co.id/amp/s/iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-ecommerce-q3-2020/>
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 99
- Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 54-103
- Ivan, S., & Wahyudi, A. (2018). *Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com*. *Jurnal Management Perhotelan.*, 3(128–138).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Jalilvand, M.R. (2012). *The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. *Journals of Marketing Intelligence and Planning*. 30 (4), 5-5.

- Jhanghiz, S., & Muhhamad, A. I. (2018). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Brand Equity Of Imported Shoes: Does A Good Online Brand Equity Result In High Customers' Involvements In Purchasing Decisions? The Asian Journal Of Technology Management.*, 1(11), 57-69.
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 129
- Kotler, P. and K. Keller.2006. *Marketing Management*, 12thed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan) Edisi 13 Jilid 1 dan 2 (13th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mansur Isna, *Diskursus Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Global Pustaka Utama, 2001), h. 98
- Safitri, Lina Ayu & Dewa, Chriswardana Bayu. (2020). *Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E - Commerce Shopee*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 22 (2), 177-125
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com*. Jurnal Manajemen Magister, 3(1)
- Soltani, Morteza et al.2016.*The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*.Journal Word Scientific News 47 (2) , 202-216
- Sugiyono, D. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014),
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 231
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Suswanto dan Setiawati. (2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.3, No.2*. Link https://journal.unpas.ac.id/index.php/lini_masa/article/view/2754/1339

Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001).

Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77:203-220.

Syahrum dan Salim (ed.), *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012), hal. 135.

Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan ketiga, Bayumedia publising, Malang.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.