

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan)**

SKRIPSI



**Oleh :
EKA RAHAYU NINGSIH
NIM : 1701011482**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2021**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (S.M.) pada Program Studi S1 Manajemen**



**Oleh :
EKA RAHAYU NINGSIH
NIM : 1701011482**

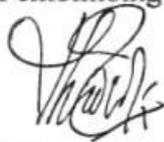
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : EKA RAHAYU NINGSIH
NIM : 1701011482
JUDUL : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI PADA MAHASISWA ITB AHMAD DAHLAN
LAMONGAN)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi
pada tanggal 21 Juni 2021

Pembimbing I,



IKA PURWANTI, S.Pd., M.M

NIDN: 0714129101

Pembimbing II,



MUHAMMAD DAVID, S.E., M.M

NIDN: 0707129005

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : EKA RAHAYU NINGSIH
NIM : 1701011482
JUDUL : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA ITB AHMAD DAHLAN LAMONGAN)

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Juni 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji :

Ketua : MUHAMMAD DZIKRI ABADI, S.Th.I, M.E
Anggota : 1. IKA PURWANTI, S.Pd., M.M
2. MUHAMMAD DAVID, S.E., M.M

Tanda Tangan:

.....
.....
.....

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis
Ahmad Dahlan Lamongan



Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : EKA RAHAYU NINGSIH

NIM : 1701011482

Program Studi : SI MANAJEMEN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **Skripsi** yang berjudul **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA ITB AHMAD DAHLAN LAMONGAN)** adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di ITB Ahmad Dahlan Lamongan

Lamongan, 26 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan



Eka Rahayu Ningsih

NIM. 1701011482

ABSTRAK

Ningsih, Eka Rahayu, 2021. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan)*. Skripsi, Program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institusi Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Pembimbing: (1) Ika Purwanti, S.Pd., M.M (2) Muhammad David, S.E., M.M

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

Ningsih, Eka Rahayu, 2021. The Effect of Electronic Word of Mouth and Perceived Value on Online Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Study on ITB Student Ahmad Dahlan Lamongan). Thesis, S1 Management Program, Faculty of Economics, Institute of Technology and Business Ahmad Dahlan Lamongan. Supervisor: (1) Ika Purwanti, S.Pd., M.M (2) Muhammad David, S.E., M.M

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan). Tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

Selama melakukan penelitian dan penulisan Skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto, SE., M.M., selaku Dekan Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Muhammad Sulton, S.M, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan
4. Ika Purwanti, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi ini hingga selesai.
5. Muhammad David, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini hingga selesai.
6. Muhammad Dzikri Abadi, S.Th.I, M.E selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis.

7. Bapak ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan Skripsi ini.
8. Segenap tenaga kependidikan ITB Ahmad Dahlan Lamongan
9. Para responden yang telah memberikan bantuan data dan informasi selama pelaksanaan penelitian di lapangan.
10. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan materiil.
11. Para teman-teman Angkatan 2017/2018 yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.
12. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak pihak yang membutuhkan.

Lamongan, 21 Juni 2021

Penulis,

Eka Rahayu Ningsih

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	8
2.1.1.1 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i>	9
2.1.1.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
2.1.2 Pengertian <i>Perceived Value</i>	13
2.1.2.1 Dimensi <i>Perceived Value</i>	13
2.1.2.2 Indikator <i>Perceived Value</i>	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.....	16
2.1.3.2 Tahap proses pengambilan keputusan pembelian.....	17
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	18

2.1.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Konsep Penelitian.....	31
BAB III HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Populasi Dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.3.3 Teknik <i>Sampling</i>	36
3.4 Sumber Data.....	36
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.6.1 Definisi Variabel Penelitian.....	39
3.6.2 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	46
3.7.2 Uji Keabsahan Data.....	46
3.7.2.1 Uji Validitas.....	46
3.7.2.2 Uji reliabilitas.....	47
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.8 Uji Hipotesis.....	52
3.8.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	52
3.8.2 Uji Statistik T.....	52
3.8.3 Koefisien determinasi (R^2).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Profil PT Shopee Internasional Indonesia.....	55
4.1.2 Visi dan Misi PT Shopee Internasional Indonesia.....	56
4.1.3 Prestasi yang pernah diraih PT Shopee Internasional Indonesia.....	57

4.1.4 Nilai-nilai yang ada pada PT Shopee Internasional Indonesia....	57
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	59
4.2.2 Semester Responden.....	59
4.2.3 Program Studi Responden.....	60
4.2.4 Frekuensi Pembelian Responden.....	61
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	61
4.3.1 Variabel Bebas.....	62
4.3.2 Variabel Terikat.....	63
4.4 Hasil Analisis Data.....	65
4.4.1 Uji Keabsahan Data.....	65
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.5 Pengujian Hipotesis.....	73
4.6 Pembahasan.....	76
4.6.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.6.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	80
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	80
4.7.2 Implikasi Praktisi.....	80
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	81
Daftar Pustaka	85
Lampiran	88
Riwayat Hidup.....	108

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
3.1 Tabel Jumlah Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan Tahun Akademik Ganjil 2020-2021.....	34
3.2 Rating scale (skala penilaian).....	38
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.4 Tingkatan Reabilitas Menurut Sekaran & Bougie (2017).....	48
4.1 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word Of Mouth (X1)...	62
4.2 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Perceived Value (X2).....	63
4.3 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	64
4.4 Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (X1).....	65
4.5 Hasil Uji Validitas Perceived Value (X2).....	66
4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	67
4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
4.8 Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	69
4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.11 Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary).....	73
4.12 Hasil Uji Simultan (F).....	74
4.13 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1. Top Aplikasi E-Commerce di Indonesia dan asia tenggara.....	2
2.1 Model Pengambilan Keputusan Pembeli.....	17
2.3 Kerangka Konsep Penelitian.....	31
4.1 Logo Shopee.....	55
4.2 Tampilan Beranda Shopee.....	56
4.3 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	59
4.4 Diagram Semester Responden.....	59
4.5 Diagram Program Studi Responden.....	60
4.6 Diagram Frekuensi Pembelian Responden.....	61
4.7 Grafik Uji Heterokedastisitas.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

1. Instrumen Penelitian	88
2. Sampel Penelitian.....	92
3. Data Karakteristik Responden.....	94
4. Deskripsi Jawaban Responden Electronic Word Of Mouth (X1).....	95
5. Deskripsi Jawaban Responden <i>Perceived Value</i> (X2).....	97
6. Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).....	98
7. Uji Validitas X1.....	101
8. Uji Validitas X2.....	103
9. Uji Validitas Y.....	104
10. Uji Reliabilitas.....	106
11. Uji Asumsi Klasik.....	106
12. Uji Regresi Linear Berganda.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sejak merebaknya virus corona (COVID-19) di seluruh dunia termasuk Indonesia mengakibatkan perubahan pada semua aktivitas masyarakat. Safitri dan Dewa (2020), menyebutkan bahwa Penerapan *physical distancing* di awal tahun 2020 mengakibatkan masyarakat tidak dapat melakukan aktivitas seperti biasanya. Masyarakat tidak bebas keluar rumah, tidak bekerja dikantor, tidak mengunjungi pusat keramaian, tidak berkumpul dengan teman – teman dan tempat pendidikan seperti sekolah juga diliburkan. Dengan adanya pembatasan social atau kondisi jaga jarak ini mengakibatkan perberlakuan *work from home* (WFH). Sehingga masyarakat cenderung melakukan semua aktivitas dari rumah. Termasuk dalam pemenuhan kebutuhan dalam kondisi pandemi COVID-19 membuat kebutuhan belanja langsung mendatangi toko ataupun retail berkurang, dan menggantinya dengan pembelian kebutuhan secara *online*.

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*. Faktor menjaga keselamatan dan kesehatan diri dari pandemi ini menjadikan modifikasi penjualan 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*. Sebenarnya *e-commerce* telah lama muncul sebelum wabah COVID-19 dan membawa perubahan besar terhadap pola bisnis perusahaan serta mempengaruhi pola transaksi masyarakat. Selama resesi dunia tahun 2008-2009, *e-commerce* merupakan perusahaan ritel yang relatif stabil. Penjualan secara *online* bahkan terus meningkat sejak tahun 2012 hingga saat ini dimana terjadinya wabah COVID-19, dan diperkirakan akan terus menguat pasca pandemi.

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.



Gambar 1.1. Top Aplikasi E-Commerce di Indonesia dan asia tenggara
Sumber : www.iprice.co.id

Berdasarkan riset iPrice sebelumnya menunjukkan tren kategori produk yang dibeli di e-commerce sudah tidak hanya sebatas fashion dan elektronik. Tren pembelian produk kesehatan dan kebutuhan sehari-hari juga meningkat. Peningkatan *search interest* produk masker, vitamin dan Indomie lebih dari 1000% selama pandemi kemarin. Temuan unik lainnya adalah produk dalam kategori sports seperti Sepeda meningkat *search interest*-nya hingga 680% pada bulan Juni kemarin. Berdasarkan data-data ini dapat ditarik kesimpulan penetrasi e-commerce di Indonesia akan terus bertumbuh.

Setahun setelah awal mula global pandemi, perlahan-lahan adaptasi terhadap new normal mulai menunjukkan shifting habit dalam beraktivitas sehari-hari termasuk dalam berbelanja. Tingginya demand akan kebutuhan yang dibeli secara *online* mengharuskan industri e-commerce dan ekspedisi pengiriman bekerja sama secara sinergis untuk memastikan kepuasan konsumen tetap terjaga. Adaptasi new normal di Indonesia berdampak terhadap habit berbelanja selama periode Q2 hingga Q3 2020 ini. Pada trimester ini Shopee masih menjadi juara dengan total rata-rata kunjungan website bulanannya sebanyak 96 jutaan perbulan. Jumlah peningkatan sebanyak 4% sejak Q2 2020 kemarin.

Keputusan Pembelian adalah suatu proses dalam melakukan pembelian produk yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisa didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Proses terciptanya keputusan pembelian ini tidak terjadi dengan begitu saja, karena ada beberapa hal yang menyebabkan terjadi keputusan pembelian ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2002: 162) proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Dari berbagai faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

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.

Pesan E-WOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi E-WOM yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi (Chevalier dan Mayzlin, 2006). WOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Donni Juni Priansa (2016); Amalia Mahdhiani Asanti (2015); Rio Garia Aprillio dan Astri Wulandari, S.E.,M.M. (2018). Hasil yang di dapat dari penelitian tersebut adalah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Sehingga dapat disimpulkan

semakin baik kualitas *Electronic Word Of Mouth* maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2007: 296) “*Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”. *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. Pernyataan tersebut dikuatkan dalam penelitian pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan Stefanus Heri Prasetyo dan Y. Djoko Suseno (2015); Ibnu Hajar Dewantara (2014); Muhammad Alfiyan Najib, Harry Soesanto, dan I Made Sukresna (2016) menunjukkan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik kualitas *Perceived Value* maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Namun dalam penelitian Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah (2019) menunjukkan e-WOM mampu mempengaruhi lebih kecil dibanding dengan variabel lainnya. Hal ini disebabkan karena e-WOM kurang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan Penelitian dan observasi yang telah dilakukan, 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. Basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 Tahun, rentang usia tersebut berada dilingkup institut. Berdasarkan angket yang disebarakan kepada mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan merupakan pengguna *marketplace* Shopee terlebih pada mahasiwa perempuan yang dinilai lebih suka berbelanja melalui *marketplace* Shopee.

Berdasarkan fenomena di atas terutama mengenai pengaruh keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee maka perlu dilakukan 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)”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan dari identifikasi masalah dan batasan masalah di atas adalah 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*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.:

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*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi khususnya untuk Bidang keilmuan manajemen pemasaran tentang *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* Shopee. Dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* Shopee dalam membentuk kolaborasi antara produsen dan konsumen.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan media komunikasi digunakan untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen serta tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Adanya sosial media membuat banyak pelanggan dan mantan pelanggan memberikan respon positif maupun respon negatif tentang suatu produk di media sosial tersebut sehingga menimbulkan minat beli.

Sedangkan menurut Jalilvand dan Samiei (2012) *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 media internet.

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 consumers, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, advice seeking*.

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.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan e-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen maupun mantan konsumen tentang produk dan jasa melalui media sosial internet.

Terdapat benang merah antara dua definisi tentang EWOM di atas. Antara lain EWOM adalah pesan WOM yang disampaikan melalui media internet dan pesan EWOM disampaikan oleh konsumen (konsumen potensial, konsumen riil dan mantan konsumen). Novak dan Hoffman (2003) menyatakan pesan EWOM memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut.

- a. Dialog terjadi dalam konteks elektronik dimana tidak ada pertemuan tatap muka. Komunikasi tidak terjadi dari keyboard ke keyboard secara langsung, tetapi berupa membaca pesan secara pasif di internet atau menulis pesan secara aktif.
- b. Komunikasi WOM tidak bertahan lama (segera hilang) tetapi komunikasi EWOM tersimpan sebagai referensi bagi orang lain di masa depan.
- c. Komunikasi EWOM lebih banyak terjadi dalam konteks goal-oriented dibanding experimentally-oriented.

2.1.1.1 Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010:35) karakteristik EWOM terdiri dari valence, focus, timing, solicitation, and intervention. Berikut penjelasan dari karakteristik tersebut :

a. *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, WOM dapat bersifat positif atau negative. Positif WOM terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan. WOM negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen. Tidak hanya valensi, tetapi juga volume pasca pembelian WOM yang dipengaruhi oleh manajemen usaha.

b. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pada pasar, focus marketer EWOM adalah konsumen membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan komender. Fokus EWOM adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi EWOM adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya partner marketing bisnis.

c. *Timing*

Rekomendasi EWOM mungkin baik dilakukan sebelum atau setelah pembelian EWOM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan EWOM. Pelanggan dapat menjadi EWOM apabila telah melakukan pembelian suatu produk atau pengalaman konsumsi.

d. *Solicitation*

Tidak semua EWOM berasal dari komunikasi pelanggan. EWOM dapat ditawarkan dengan tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan talker, WOM dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari orang pemimpin opini, atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasarannya yang dapat direkrut untuk menjadi EWOM marketing jejaring sosial.

e. *Intervention*

Meskipun EWOM secara spontan dapat dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktifitas EWOM. Mengatur EWOM agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah yang dapat mendesain dan menyampaikan EWOM sendiri secara aktif atau yang dapat teladan melayani bagi mereka yang akan mengikuti.

2.1.1.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Thurau et al. (2004) dalam penelitiannya menyebutkan delapan indikator *Electronic Word of Mouth*, yaitu: 1) *Platform assistance*, 2) *Venting negative feelings*, 3) *Concern for other consumers*, 4) *Extraversion/positive self-enhancement*, 5) *Social benefits*, 6) *Economic incentives*, 7) *Helping the company*, 8) *Advice seeking*. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Hidayat (2019) bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat dikembangkan melalui lima cara yaitu: 1) Detail produk, 2) Keterlibatan konsumen lain, 3) Diskusi mengenai suatu produk dengan konsumen lain, 4) Partisipasi melakukan eWOM, 5) Keputusan membeli berdasarkan informasi yang diperoleh.

Lebih lanjut, Adeliyasi et al., (2010) dan Ahmad (2020) dalam mengembangkan *Electronic Word of Mouth*, terdapat tiga indikator untuk *Electronic Word of Mouth*, yang meliputi 1) *Intensity*, 2) *Valence of Opinion* dan 3) *Content*. Selanjutnya, ketiga indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette membagi indikator dari *intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari suatu jejaring sosial.
- b. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Pendapat konsumen baik positif ataupun negatif mengenai produk, jasa dan brand (merek). Indikator dari *Valence of Opinion* sendiri meliputi :

- a. Komentar positif ataupun negatif dari pengguna jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial.

3. *Content*

Informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi :

- a. Informasi variasi tempat wisata.
- b. Informasi kualitas (rasa dan tekstur).
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.1.2 Pengertian *Perceived Value*

Perceived value yang berarti persepsi nilai. Menurut Rakhmat (2004) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan melampirkan pesan. Sedangkan *Value* yang artinya nilai. Menurut Mansur Isna (2001), Nilai adalah sesuatu yang bersifat abstrak, ideal, nilai bukan benda konkrit, bukan fakta, tidak hanya persoalan benar dan salah yang menuntut pembuktian empirik, melainkan sosial penghayatan yang dikehendaki, disenangi, dan tidak disenangi

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). Persepsi nilai dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya

Dari beberapa 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.

2.1.2.1 Dimensi *Perceived Value*

Suatu pendekatan yang luas mengenai hal ini diberikan oleh Howard, et al. (1991), dimana mereka membedakan lima dimensi dari value, yaitu:

1. *Functional Value*

Functional value merupakan kegunaan yang berasal dari produk atau product performance.

2. *Social Value*

Social value merupakan kegunaan yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan *social self-concept*, seperti status.

3. *Emotional Value*

Emotional value sering disebut juga dengan istilah *affective value*, yaitu kegunaan yang berasal dari perasaan atau kondisi afektif yang dihasilkan oleh suatu produk

4. *Epistemic Value*

Epistemic value menunjukkan kepada aspek kejutan atau keunikan dan originalitas dari suatu produk; kapasitas yang dimiliki suatu produk untuk menimbulkan keingintahuan, memberikan keunikan originalitas, atau memuaskan keinginan akan pengetahuan.

5. *Conditional Value*

Conditional value merujuk pada situasi dimana penilaian akan nilai (*value judgment*) dibuat. Contohnya, situasi spesifik seperti hari valentine dan pernikahan dapat sangat meningkatkan persepsi terhadap nilai.

2.1.2.2 Indikator *Perceived value*

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*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. *Emotional Value*.

Emotional value, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan positif akibat dari mengkonsumsi produk. *Emotional value* merujuk pada utilitas berasal dari keadaan afektif bahwa produk atau layanan memberi suatu hasil. *Emotional value* diperoleh ketika produk/layanan membangkitkan perasaan atau keadaan afektif. Kenikmatan dan kesenangan dalam mencari telah dilaporkan sebagai motif pelanggan untuk menggunakan jasa (Leung & Wei, 2000 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011).

b. *Social Value*.

Social value, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. *Social value* mengacu pada utilitas sosial yang berasal dari produk atau layanan, *social value* berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu (Bearden & Netemeyer, 1999 dalam Mosavi & Ghaedi, 2011).

c. *Quality/performance value*.

Quality/performance value yaitu utilitas yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. *Performance* (kinerja)

merupakan hasil pengubahan dari dimensi kualitas, yang menggambarkan totalitas dari kerja fisik yang dilakukan.

d. *Price/Value of Money.*

Price/value of money yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.1.3 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.

Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan

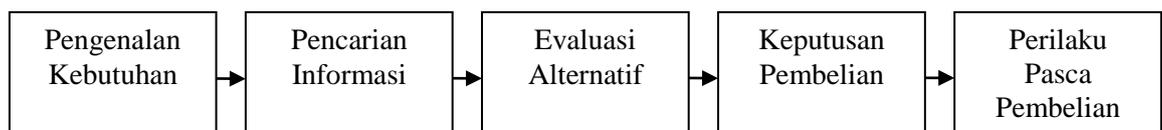
mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Faktor tersebut dibagi menjadi 4, yaitu :

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.3.2. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian

Gambar 2.1

Model Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, 2012

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ferdinand, Adji & Samuel, (2014) dalam penelitiannya menyebutkan keputusan pembelian dapat diukur dibagi menjadi empat indikator yaitu : 1) Keputusan Transaksional adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih. 2) Keputusan Referensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen. 3) Keputusan Preferensial adalah keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam

produk tersebut. Keputusan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut. 4) Keputusan Eksploratif adalah keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut. Lain hal dengan Magfira (2019) dalam penelitiannya menyebutkan keputusan pembelian dapat diukur dengan: 1) Pencarian informasi, 2) Keputusan Pembelian, 3) Perilaku Pasca pembelian.

Adapun yang menjadi indikator kesetiaan konsumen 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. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka. Menurut Engel (1994) info tersebut dapat berupa :

- a. Semua pribadi, seperti opini dari teman, keluarga, kenalan.
- b. Sumber bebas seperti kelompok dan badan pemerintah.

- c. Sumber pemasaran seperti iklan.
- d. Sumber pengalaman langsung seperti datang ke gerai secara langsung, mencoba produk secara langsung.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*

Menurut (Deavaj et al. 2003), Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah)
2. Value (harga bersaing dan kualitas baik),
3. Interaksi (informasi, pelayanan, keamanan, load time, dan navigasi)

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel yang berisikan penelitian terdahulu yang menyangkut dengan judul :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Donni Juni Priansa (2016)	Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja <i>Online</i> Di Lazada	E-WOM, Persepsi Nilai, Keputusan Konsumen	Populasi : Mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Sampel : 123 mahasiswa yang didistribusikan kepada tujuh program studi di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom	Analisis linear berganda dengan bantuan software komputer SPSS 21.00 dan dan Microsot Excell 2010.	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. 2. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. 3. E-Wom dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.
2.	Amalia Mahdhiani Asanti (2015)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Bowl-Ling Fruit Bar Di Yogyakarta	E-WOM, Persepsi Nilai, Minat Beli	Populasi : mahasiswa di wilayah Sleman, Yogyakarta Pengguna Sosial Media Sampel :	analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,339 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,000 (sig < 0,05). Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu 6,122 > 1,984. 2. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap

				mahasiswa di Sleman, Yogyakarta yang mengetahui atau pernah mengunjungi Bowl-Ling Fruit Bar.		minat beli. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,903 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,000 (sig < 0,05). Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu $7,754 > 1,984$. 3. Electronic word of mouth dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05). Nilai F-hitung yang diperoleh yaitu 86,827 lebih besar dari F-tabel yaitu 3,079 ($86,827 > 3,079$) 4. Besarnya adjusted R2 pada penelitian ini sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh electronic word of mouth dan persepsi nilai sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3.	Stefanus Heri Prasetyo, Y. Djoko Suseno (2015)	Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi	Keputusan Pembelian, Perceived Value, Words Of Mouth	Populasi : Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta pengguna smartphone android Sampel : 100 responden dengan teknik Accidental	Teknik analisis data menggunakan uji hipotesis linear regresi berganda dan selisih mutlak.	1. perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta; 2. words of mouth positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta; 3. words of mouth positif memoderasi pengaruh perceived value terhadap

				Sampling		keputusan pembelian smartphone android yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
4.	Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah (2019)	Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan Pembelian	E-WOM, Food Quality, Keputusan Pembelian	Populasi : konsumen Mie Merapi di Bandung Sampel : 100 orang	Analisis regresi berganda dilakukan untuk menjelaskan kontribusi atau pengaruh masing-masing variabel independen (X1; X2) terhadap variabel dependen atau terikat (Y)	e-WOM ternyata mampu mempengaruhi keputusan beli konsumen. Begitu pula food quality mampu mempengaruhi keputusan beli konsumen secara positif dan signifikan. Namun e-WOM mampu mempengaruhi lebih kecil dibanding dengan food quality. Hal ini disebabkan karena e-WOM kurang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen lebih memperhatikan pada kualitas makanannya. Oleh karena itu, Mie Merapi disarankan memperhatikan kualitas produknya, misalnya kualitas bahan baku, cara atau trik pengolahan yang benar, desain penyajian yang menarik dan yang paling penting rasa yang dapat memenuhi selera konsumen. Sehingga secara keseluruhan simpulan penelitian ini dapat dikatakan bahwa tanggapan konsumen terhadap e-WOM dan food quality dikatakan sudah baik
5.	Rio Garia Aprillio, Astri Wulandari, S.E.,M.M. (2018)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018)	Electronic Word of Mouth dan variabel Keputusan Pembelian	Populasi : konsumen yang pernah menginap di favehotel Hyper Square Bandung Sampel : 100 responden yang	Teknik analisis regresi linier sederhana	1. Berdasarkan penilaian variabel Electronic Word of Mouth dimensi informasi variasi mendapat nilai tertinggi yaitu sebesar 70,29, sedangkan nilai terendah yaitu dimensi frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial sebesar 61,24. 2. Berdasarkan penilaian variabel Keputusan Pembelian, dimensi Konsumen yang

				diambil dari pelanggan favehotel Hyper Square yang pernah menginap yang berusia diatas 17 tahun		terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi mendapat nilai tertinggi sebesar 72,73, sedangkan nilai terendah yaitu dimensi proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah / kebutuhan sebesar 64,73. 3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel independen (Electronic Word of Mouth) secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan nilai koefisien korelasi $R_{x-y} = 0,831$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$ atau memiliki tingkat kepercayaan sebesar 99%. Nilai hubungan tersebut di kategorikan memiliki hubungan yang sangat kuat. sedangkan 16,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yg diteliti
6.	Muhammad Alfian Najib, Harry Soesanto, I Made Sukresna (2016)	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek Boom Di Kabupaten Bojonegoro)	Promosi Penjualan (X1), Efektifitas Iklan (X2), Brand Image (X3), Perceived Quality (X4), Brand Awareness (X5), Brand Awareness (X6), Keputusan Pembelian (Y)	Populasi : Konsumen deterjen merek BOOM yang ada di Kabupaten Bojonegoro yang pernah membeli deterjen merek BOOM Sampel : Konsumen deterjen merek BOOM yang	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah structural equation model (SEM) dengan Menggunakan program AMOS 24	1. H1 = Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Artinya, terjadinya brand awareness pada deterjen merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro dapat dijelaskan oleh promosi penjualan yang dirasakan oleh konsumen. 2. H2 = Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa efektifitas iklan terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand awareness. Artinya, terjadinya brand awareness pada deterjen merek BOOM di

				<p>berusia minimal 17 tahun, yang berada di Kab. Bojonegoro dan pernah membeli menyaksikan / mengetahui iklan deterjen merek BOOM sebanyak 105 responden</p>		<p>Kabupaten Bojonegoro tidak dapat dijelaskan oleh efektifitas iklan yang dirasakan oleh konsumen</p> <p>3. H3 = Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Artinya, terjadinya perceived value pada deterjen merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro dapat dijelaskan oleh brand image yang dirasakan oleh konsumen</p> <p>4. H4 = Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa perceived quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Artinya, terjadinya perceived value oleh deterjen merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro dapat dijelaskan oleh perceived quality yang dirasakan oleh konsumen</p> <p>5. H5 = Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa brand awareness terbukti berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, terjadinya keputusan pembelian pada deterjen merek BOOM di kabupaten Bojonegoro tidak dapat dijelaskan oleh brand awareness yang dirasakan oleh konsumen.</p> <p>6. H6 = Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa perceived value terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, terjadinya keputusan pembelian pada deterjen merek BOOM</p>
--	--	--	--	--	--	--

						dikabupaten Bojonegoro tidak dapat dijelaskan oleh perceived value yang dirasakan oleh konsumen
7.	Rahmad Sucahya Habibie, Musthofa Hadi (2019)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Shopee	Electronic Word of Mouth (X1), kepercayaan (X2), keputusan pembelian <i>online</i> (Y)	Populasi : Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Ajaran 2018/2019 yang pernah membeli <i>online</i> melalui Shopee Sampel : Berdasarkan populasi tersebut, jumlah sampel yang di ambil adalah 66 orang dengan teknik sensus	Metode analisa data menggunakan analisa deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, koefisien determinasi R2, dan uji hipotesis	Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth dan kepercayaan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui shopee. Berdasarkan uji t dapat electronic word of mouth dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui shopee
8.	Ni Ketut Murdani, Ni Wayan Ardani, Kadek Pradnya Prayoga (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Kartu Perdana Telkomsel	Kualitas Pelayanan (X1), Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Populasi : Mahasiswa di Kota Denpasar yang menggunakan kartu perdana Telkomsel Sampel : 100 orang responden	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda	Hasil analisis korelasi diperoleh nilai sebesar 0,654 dengan signifikan 0,000 dapat dikatakan Kualitas Pelayanan dan Perceived Value memiliki korelasi yang kuat. Kemudian Variabel X1 dan Y memiliki korelasi sebesar 0,089 dengan signifikan 0,379 sehingga dapat dikatakan Kualitas Pelayanan memiliki korelasi yang sangat rendah dengan Keputusan Pembelian Ulang. Untuk Variabel X2 dan Y memiliki korelasi sebesar 0,489 dengan

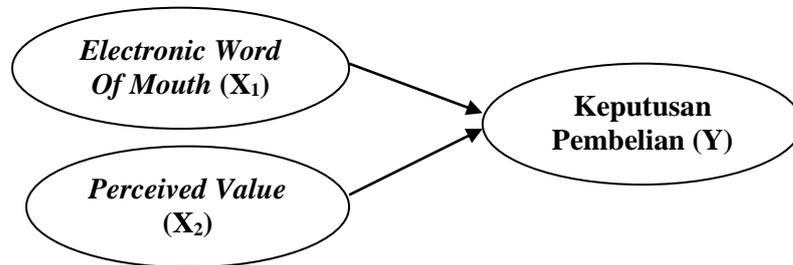
						signifikan 0,000 sehingga dapat dikatakan Perceived Value memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini berarti Keputusan Pembelian Ulang dari seorang konsumen berpengaruh terhadap nilai keuntungan (perceived value) dari suatu layanan yang disediakan ketika memakai kartu perdana Telkomsel.
9.	Ibnu Hajar Dewantara (2014)	Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Emas 22% Di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (Studi Pada Toko Pusaka Mas)	Nilai kualitas (X1), nilai emosional (X2), nilai fungsional (X3), dan nilai sosial (X4), keputusan pembelian (Y)	Populasi : tidak diketahui karena adanya fluktuasi pembelian emas yang selalu berubah-ubah Sampel : 100 responden	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen emas di kota Kraksaan kabupaten Probolinggo. 2. Variabel nilai kualitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen emas di kota Kraksaan kabupaten Probolinggo. 3. Variabel nilai emosional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen emas di kota Kraksaan kabupaten Probolinggo. 4. Variabel nilai fungsional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen emas di kota Kraksaan kabupaten Probolinggo. 5. Variabel nilai sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen emas di kota Kraksaan kabupaten Probolinggo. 6. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen emas di kota

						Kraksaan kabupaten Probolinggo adalah variabel nilai fungsional.
10.	Laiq Ahmad (2020)	Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sportaways.Com)	Promosi, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Populasi : Para konsumen yang telah melakukan pembelian perlengkapan olahraga di Sportaways.com yang berada di wilayah Depok Sampel : 108 responden	analisis data menggunakan software SPSS 25	<p>1.Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen Sportaways.com artinya promosi dapat digunakan untuk memprediksi kenaikan dan penurunan Konsumen Sportaways.com, semakin menarik promosi yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen membeli produk di Sportaways.com.</p> <p>2.Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sportaways.com artinya maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian Konsumen Sportaways.com dan membuktikan pula bahwa seseorang yang memutuskan untuk melakukan pembelian di Sportaways.com adalah karena pertimbangan banyaknya review dan informasi di media sosial.</p> <p>3.Besaran pengaruh Promosi, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sportaways.com dapat diketahui melalui koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,819 atau 81,9%. Artinya kontribusi pengaruh Promosi dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian sebesar 81,9% sedangkan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> <p>4.Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa</p>

						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 $df = k (n-k-1) = 2; (108-2-1) = 2; 108$ diketahui $F \text{ tabel} = 3,080$ dan $F \text{ hitung}$ sebesar 139.841 . Karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga menyatakan bahwa Promosi dan Electronic word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sportaways.com.
11.	S.A Zahratu, R. Hurriyati (2018)	Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka	Credibility, Quantity and quantity EWOM, purchase intention	Populasi : Traveloka users in Bandung city Sampel : 50 respondent	The all item analysed by exploration factor analysis (EFA) analysis every item for dimension or variable using SPSS than countinue with confirmation factor analysis (CFA)	EWOM have a strong impact in the hospitality industry and tourism industry. It can be really useful for collect lot negative and positive information of the product. Company need to make their review platform more lively not just to give rat-ing and comment but also can be place to discussion. So the credibility, quality and quantity can grow in customer perception toward any information they see in review

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 2.3 Kerangka Konsep Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel bebas (*Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Electronic Word Of Mouth dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi produk dan merek yang ada pada Shopee. Melalui E-WOM konsumen dapat mengetahui informasi mengenai kualitas suatu produk pada *Marketplace* Shopee. Sehingga secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli produk.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Perceived Value yang ada pada *marketplace* Shopee sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan

mencari produk dengan tingkat nilai pelanggan tinggi sehingga nantinya akan digunakan untuk pembelian ulang.

Sedangkan, pengaruh secara simultan yaitu dimana *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dengan mempertimbangkan *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* seseorang nantinya dapat menentukan keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Berdasarkan kerangka konsep penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 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).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian adalah merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih.

Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan dikarenakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 Tahun, rentang usia tersebut berada dilingkup institut. Tingginya minat belanja *online* menjadikan generasi milenial sebagai sasaran utama bagi

produsen beragam produk, karena dianggap potensial dalam meningkatkan bisnis. Hasil riset yang dilakukan Shopee juga menemukan fakta, mayoritas pengguna platform Shopee berasal dari kalangan milenial.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono (2013:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini keseluruhan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan berjumlah 609 mahasiswa pada tahun 2020. Berdasarkan angket pengguna *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan terdapat 174 pengguna aktif *marketplace* Shopee.

**Tabel 3.1 Tabel Jumlah Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan
Tahun Akademik Ganjil 2020-2021**

Semester	Kelas	Prodi					total
		S1 Manajemen	S1 Akuntansi	S1 TI	S2 Manajemen	D3 Pajak	
I	A	31	17	-	-	10	58
	B	70	21	5	17	9	122
	Ngimbang	1	3	-	-	2	6
III	A	18	21	-	-	14	53
	B	64	27	-	16	7	114
V	A	-	23	-	-	12	35
	B	83	25	-	-	5	113
VII	B	48	30	-	-	-	79
	C	29	-	-	-	-	29
TOTAL							609

Sumber : Data Primer ITB Ahmad Dahlan

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiono (2013:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatis (mewakili). Dalam penelitian ini yang peneliti mengambil sampel dari angket pengguna *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan terdapat 174 pengguna aktif *marketplace* Shopee. Untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil peneliti menggunakan rumus Slovin dengan nilai kritis ($e=10\%$):

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

dimana :

N = besaran sampel

N = besaran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{174}{1+174(10\%)^2}$$

$$n = \frac{174}{2.74}$$

$n = 63,503649635$ dibulatkan menjadi 65 sampel

Jadi, 65 sampel yang akan diambil dalam penelitian ini

3.3.3 Teknik *Sampling*

Menurut (Sugiyono, 2016:81) Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan.

Teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) “*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus digali sendiri oleh peneliti dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk disebarikan kepada responden, melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi (Jonathan Sarwono, 2006:129). Data primer yang diperoleh

dalam penelitian ini yaitu hasil dari kuesioner dan wawancara yang didapatkan melalui responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia di tempat penelitian. Sehingga peneliti hanya bertugas mencari dan mengumpulkannya saja (Jonathan Sarwono, 2006;124). Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini yaitu buku-buku literasi dan penelitian terdahulu yang relevan

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data digunakan beberapa metode yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data diantaranya:

a. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

b. Kuesioner / Angket

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala penilaian dimana dalam pengisian kuesioner, responden menentukan persetujuan terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Format yang digunakan : sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), sangat setuju (4). Kuesioner yang di berikan menggunakan skala penilaian 1-4 (empat), bertujuan untuk menghindari Netral (N) sehingga dapat mengetahui jawaban yang pasti (Sugiyono, 2016).

Tabel 3.2 Rating scale (skala penilaian)

Pilihan Jawaban		Skala
SS	Sangat Setuju	1
S	Setuju	2
TS	Tidak Setuju	3
STS	Sangat Tidak Setuju	4

Sumber: Sugiyono (2016)

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan “google form”. Cara tersebut dilakukan untuk mempermudah dalam mendapatkan data karena sampai saat ini pembelajaran dalam perkuliahan masih dilakukan secara online.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu menggali data tentang suatu hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda, dan sebagainya (Suharsimi Arikunto, 2006;231). Dokumentasi merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, baik melalui orang lain maupun dokumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku, penelitian terdahulu serta mencari berita terkait penelitian yang berasal dari sumber terpercaya untuk dijadikan referensi agar dapat dipelajari dan diterapkan dalam penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Pengaruh *e-WOM* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan) maka penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Variable bebas (*independent variable*)

Variable bebas (X) variable ini sering disebut sebagai variable stimulus, predictor, abtecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variable bebas. Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). (Sugiyono, 2016 :39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) (X₁) dan *Perceived Value* (X₂)

a. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen maupun mantan konsumen tentang produk dan jasa melalui media sosial internet. Adapun indikator-indikator dari variabel *Electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu:

1. *Intensity*

Intensitas (*intensity*) adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat positif antar pengguna *marketplace* Shopee.

Intensitas dapat diukur melalui dua cara yaitu:

- a. Banyaknya pengguna yang mengakses informasi produk melalui *marketplace* Shopee
- b. Banyaknya interaksi antar pengguna *marketplace* Shopee
- c. Banyaknya ulasan positif yang ditulis oleh pengguna *marketplace* Shopee

2. *Valence of Opinion*

Pendapat dan penilaian yang diberikan pengguna *marketplace* Shopee baik positif atau negatif mengenai *marketplace* Shopee. Indikator dari *Valence of Opinion* sendiri meliputi:

- a. Komentar positif ataupun negatif dari pengguna *marketplace* Shopee
- b. Rating positif ataupun negatif dari pengguna *marketplace* Shopee

3. *Content*

Content adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, keamanan dan kenyamanan berbelanja yang diberikan *marketplace* Shopee kepada penggunanya.

Berikut indikator *content* berdasarkan informasi :

- a. Informasi kualitas produk dalam *marketplace* Shopee
- b. Informasi harga produk yang ditawarkan pada *marketplace* Shopee
- c. Informasi keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja *marketplace* Shopee

b. *Perceived Value*

Perceived Value adalah proses penilaian dan pilihan pelanggan terhadap produk atau jasa berdasarkan manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang diberikan konsumen Adapun indikator-indikator dari variabel *perceived value*, yaitu:

1. *Emotional Value.*

Nilai emosional merupakan kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* Shopee. Dengan demikian *marketplace* Shopee dituntut memberikan pengalaman menyenangkan dan menarik kepada pengguna *marketplace* Shopee agar merasa puas dengan belanja *online*.

- a. Kenyamanan dalam berbelanja di *marketplace* Shopee.
- b. Menarik dan menyenangkan pengguna *marketplace* Shopee dalam berbelanja *online*

2. *Social Value.*

Nilai sosial merupakan manfaat yang berasal dari kemampuan *marketplace* Shopee dalam meningkatkan status sosial individu dan meningkatkan citra diri diantara individu lain.

- a. Diterima di lingkungan sosial berdasarkan kesamaan, ketertarikan pada *marketplace* Shopee
- b. Kesan baik yang diberikan orang lain ketika melakukan aktivitas belanja *online* pada *marketplace* Shopee

3. *Quality/performance value.*

Quality/performance value yaitu nilai yang di peroleh dari kualitas dan kinerja yang diharapkan layanan *marketplace* Shopee.

- a. Layanan gratis ongkir merupakan layanan subsidi biaya pengiriman yang diberikan *marketplace* Shopee kepada pengguna Shopee yang melakukan pembelian
- b. Layanan *cashback* adalah layanan penawaran dimana pengguna Shopee diberikan presentase pengembalian uang secara virtual pada *marketplace* Shopee

4. *Price/Value of Money.*

Price/value of money atau nilai harga merupakan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atas biaya yang telah dikeluarkannya untuk membeli produk pada *marketplace* Shopee.

- a. Harga produk sesuai dengan yang dibayangkan
- b. Harga produk sesuai dengan manfaat yang di dapatkan

2. **Variable Terikat (*Dependent variable*)**

Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2016 : 39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah Keputusan Pembelian.

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Adapun indikator-indikator dari variabel Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya.

- a. Produk mampu memenuhi kebutuhan pengguna Shopee
- b. Produk sesuai dengan keinginan selera pengguna Shopee

2. Pencarian informasi

Tahap dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Ketika pengguna *marketplace* Shopee memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya.

- a. Sumber pribadi : berasal dari teman, keluarga, tetangga atau orang lain pengguna *marketplace* Shopee
- b. Sumber umum : berasal dari iklan, *social media*, situs WEB

3. Evaluasi alternatif

Tahap dimana setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, pengguna *marketplace* Shopee akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam satu susunan pilihan.

- a. Pengguna *marketplace* Shopee mempertimbangkan produk yang akan dibeli
- b. Adanya rasa percaya akan kualitas produk yang ada pada *marketplace* Shopee

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana setelah mengevaluasi informasi-informasi pengguna *marketplace* Shopee akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian atau tidak.

- a. Produk telah memenuhi kriteria konsumen pengguna *marketplace* Shopee

b. Konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk pada *marketplace* Shopee

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tindakan setelah membeli suatu produk pengguna Shopee akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya.

a. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan *marketplace* Shopee

b. Kepuasan konsumen terhadap produk yang di beli pada *marketplace* Shopee

3.6.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Item
E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) (X ₁)	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i>	1. Banyaknya pengguna yang mengakses informasi produk melalui <i>marketplace</i> Shopee 2. Banyaknya interaksi antar pengguna <i>marketplace</i> Shopee 3. Banyaknya ulasan positif yang ditulis oleh pengguna <i>marketplace</i> Shopee 4. Komentar positif dari pengguna <i>marketplace</i> Shopee 5. Komentar negatif dari pengguna

		<p><i>marketplace</i> Shopee</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Rating positif dari pengguna <i>marketplace</i> Shopee 7. Rating negatif dari pengguna <i>marketplace</i> Shopee 8. Informasi kualitas produk dalam <i>marketplace</i> Shopee 9. Informasi harga produk yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> Shopee 10. Informasi keamanan dalam berbelanja <i>marketplace</i> Shopee
Perceived Value (X₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Quality/performance value</i> 4. <i>Price/Value of Money</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan dalam berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee. 2. Menarik dan menyenangkan pengguna <i>marketplace</i> Shopee dalam berbelanja 3. Diterima di lingkungan sosial berdasarkan kesamaan, ketertarikan pada <i>marketplace</i> Shopee 4. Kesan baik yang diberikan orang lain 5. Layanan gratis ongkir 6. Layanan <i>cashback</i> 7. Harga produk sesuai dengan yang diharapkan 8. Harga produk sesuai dengan manfaat yang di dapatkan
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mampu memenuhi kebutuhan pengguna Shopee 2. Produk sesuai dengan keinginan selera pengguna Shopee 3. Sumber lingkungan sosial 4. Sumber media sosial 5. Pengguna <i>marketplace</i> Shopee mempertimbangkan produk yang akan dibeli 6. Adanya rasa percaya akan kualitas produk yang ada pada <i>marketplace</i> Shopee 7. Produk telah memenuhi kriteria konsumen pengguna <i>marketplace</i> Shopee 8. Konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee 9. Kepuasan konsumen terhadap layanan garansi uang kembali

		10. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan <i>marketplace</i> Shopee
--	--	--

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Melalui metode ini data yang diperoleh diklasifikasikan, iinterpretasikan, dan selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang masalah yang diteliti.

3.7.2 Uji Keabsahan Data

Sebelum melakukan penelitian dalam penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat ukur di dalam penelitian, terdapat dua syarat penting yang harus terpenuhi, pernyataan harus valid dan reliabel (Moleong & Lexy, 2015).

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas mengukur valid di dalam pernyataan kuesioner. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk momen (Ghozali, 2013). Rumusnya adalah :

$$r_{xy} = \frac{N (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2) - (\sum x)^2 (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dari nilai Y

$(\sum x)^2$: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Dalam pengambilan keputusan:

R hitung dapat dilihat dari hasil Corrected item Total Correlation. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (Tabel r) untuk alpha 0.05 dengan derajat kebebasan (dk=n-3).

1. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan valid, dan
2. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Keandalan berasal dari kata Reliability. Menurut Anwar (2011) Reliability adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. (Sekaran & Bougie, 2017). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach, yaitu sebagai berikut :

$$R = [k / k-1] [1 - \sum \alpha^2 b / \alpha^2 t]$$

Keterangan :

R = indeks reliabilitas

K = banyaknya butir pernyataan

$\sum \alpha^2 b$ = Jumlah varians butir

$\alpha^2 t$ = Varians total

Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian adalah menggunakan rumus Alpha Cronbach, dengan kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut :

1. Apabila Cornbach Alpha tahap signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.4 Tingkatan Reablitas Menurut Sekaran & Bougie (2017)

Cronbach's alpha	Keterangan
0,8 sampai 1	Reliabilitas baik
0,6 sampai 0,799	Reliabilitas diterima
Kurang dari 0,6	Reliabilitas kurang baik

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid. (Chariri & Ghozali., 2014).

Uji statistik dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik kolmogorov-Smirrov (K-S) dengan taraf signifikan 5%. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal.

$$\text{Rumus: } X^2 = \sum (p_i - e_i)^2 / e_i$$

Keterangan :

o_i = Nilai Observasi

e_i = Nilai expected / harapan

n = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

Pada prinsipnya normalitas dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Hasilnya dapat di lihat di bawah ini Gozhali (2013) :

1. Adanya titik mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Adanya titik (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Kolmogorov Smirnov

Pengujian kolmogorov smirnov di lakukan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normalitas baku adalah data yang telah ditransformasikan kedalam bentuk Score dan di asumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogrov Smirnov adalah uji beda antara uji normalitas dengan data normal baku. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013) :

1. Data berdistribusi normal, apabila sig (signifikasi) > 0.05 .
2. Data berdistribusi tidak normal, apabila nilai sig (signifikasi) < 0.05

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas. Uji Multikolinearitas artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS 26. Nilai umum yang biasa dipakai adalah Tolerance value $< 0,1$ atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance value $\geq 0,1$ atau VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Lufti dan Situmorang, 2014)

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan baik adalah apabila terdapat kesamaan atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilihat dari grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, dalam Nur 2012:44).

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi Ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan digunakan bila variabel independennya mniman 2 (Sugiono, 2013:275).

Dalam penelitian peneliti menggunakan analisis regresi ganda dua prediktor untuk menguji kebenaran hipotesis, yaitu Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* apakah berpengaruh atau tidak pada Keputusan Pembelian *Online* pada mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan. Adapun rumus yang digunakan adalah :

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Electronic Word of Mouth

X_2 : Perceived Value

e : Standar error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

secara bersama- sama terhadap variabel dependen atau terikat (Moleong & Lexy, 2015).

Menurut Ghazali (2013) hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nilai nol atau :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_k = 0$$

Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau : (Moleong & Lexy, 2015).

$$H_n: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_k = 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2013).

3.8.2 Uji Statistik T

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial Hipotesis yang digunakan adalah :

Jika $H_0 : b_1 = 0$ Maka tidak ada pengaruh antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat) secara parsial

Jika $H_a : b_1 \neq 0$ Maka ada pengaruh signifikan antara variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) secara parsial.

$$\text{Rumus } t_{hitung} = \frac{b_1}{ss(b_1)}$$

Keterangan :

b_1 : Koefisien regresi

se : Standar error

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

3.8.3 Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghazali dalam (Dwi Cahyono Saputro, 2015: 66) berpendapat koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Pada model linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya jika (R^2) main mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel - variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Squerre. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase.

Pada kenyataannya nilai Adjusted R Squerre (R^2) dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Ghazali dalam (Dwi

Cahyono Saputro, 2015: 66) jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted (R^2) negatif maka nilai Adjusted (R^2) dianggap bernilai 0 (nol). Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$ maka Adjusted (R^2) = 1 dan bernilai positif, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$ maka Adjusted (R^2) = $(1-k) / (n-k)$ dan akan bernilai negatif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT Shopee Internasional Indonesia



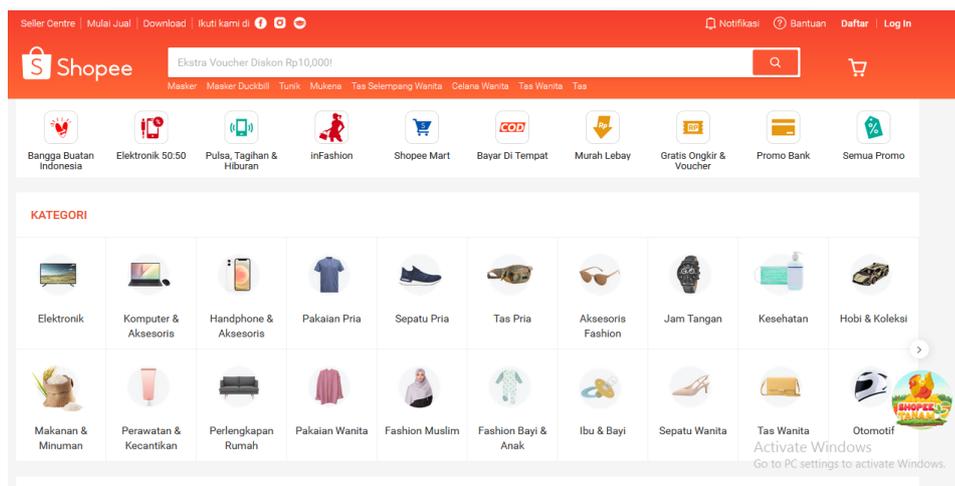
Gambar 4.1 Logo Shopee

Sumber : www.shopee.co.id

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Pada tahun itu pula memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Kantor pusat Shopee Indonesia berada di

Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen S. Parman, Kav 77 Slipi, Palmerah – Jakarta Barat 11410.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta. Seperti pada yang terlihat pada tampilan awal yang terdapat pada website Shopee berikut ini :



Gambar 4.2 Tampilan Beranda Shopee

Sumber : www.shopee.co.id

4.1.2 Visi dan Misi PT Shopee Internasional Indonesia

a. Visi Shopee

Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia

b. Misi Shopee

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

4.1.3 Prestasi yang pernah diraih PT Shopee Internasional Indonesia

a. Netizen Brand Choice Award

Shopee menerima "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017. Penghargaan ini diadakan oleh Warta Ekonomi.

b. Marketing Award

Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang "The Best in Marketing Campaign" di ajang penghargaan Marketing Award 2017 yang diadakan oleh Majalah Marketing pada September 2017.

c. Bright Awards Indonesia 2017

Shopee menerima penghargaan di ajang "Bright Awards Indonesia 2017" untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) mengungguli 6 nominator lainnya. Shopee membuat iklan yang bertajuk "Parodi Jokowi". Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

4.1.4 Nilai-nilai yang ada pada PT Shopee Internasional Indonesia

a. WE SERVE

1. Pelanggan selalu benar
2. Lampaui ekspektasi pelanggan, berikan di atas dan lebih dari yang diharapkan

b. WE ADAPT

1. Mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal
2. Menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukannya dengan baik

c. WE RUN

1. Mempunyai dorongan dari diri sendiri yang kuat untuk menyelesaikan sesuatu, tidak perlu didorong-dorong oleh orang lain
2. Selalu memiliki rasa urgensi tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan

d. WE COMMIT

1. Menjadi orang yang bisa diandalkan, melakukan apa yang kita janjikan akan kita lakukan
2. Memegang standar yang tinggi, tidak mengambil jalan pintas bahkan saat tidak ada yang melihat
3. Berlaku sebagai seorang pemilik, bersikap proaktif mencari cara untuk membuat perusahaan lebih baik

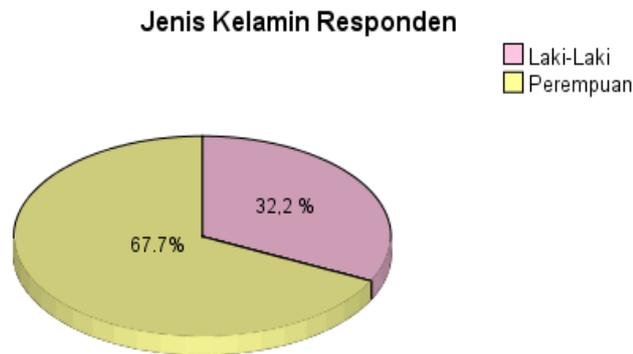
e. WE STAY HUMBLE

1. Mempunyai mentalitas bahwa kita adalah underdog yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing
2. Menerima bahwa kita tidak sempurna dan tidak akan pernah menjadi sempurna
3. Bekerja keras terlebih dahulu dan merayakan di kemudian hari

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan dan merupakan pengguna marketplace Shopee. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, semester, program studi, dan frekuensi pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

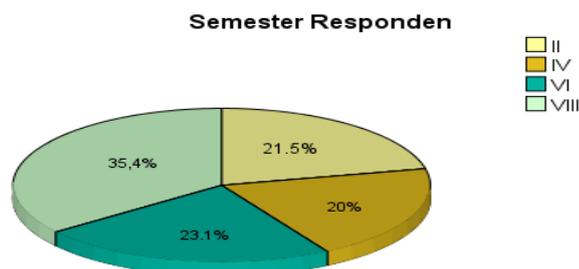


Gambar 4.3

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 65 responden terdapat 21 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 32,3%, dan sebanyak 44 orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 67,7%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang merupakan konsumen pengguna Shopee berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Semester Responden



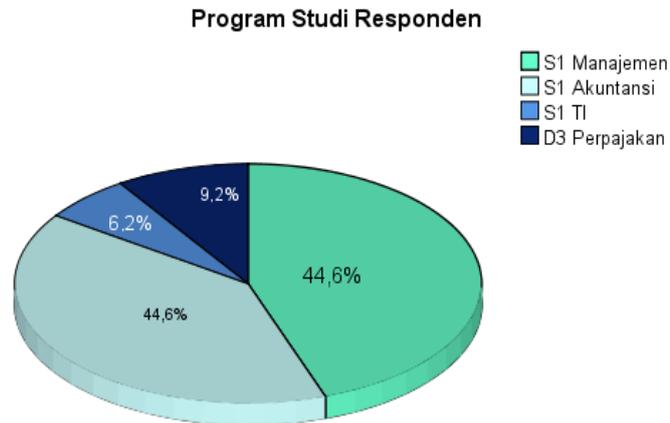
Gambar 4.4

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 65 responden terdapat 14 orang dari semester II dengan presentase 21,5%, 13 orang dari

semester IV dengan presentase 20%, 15 orang dari semester VI dan 23 orang di semester VIII. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa semester VIII yang merupakan konsumen pengguna Shopee di ITB Ahmad Dahlan Lamongan

4.2.3 Program Studi Responden

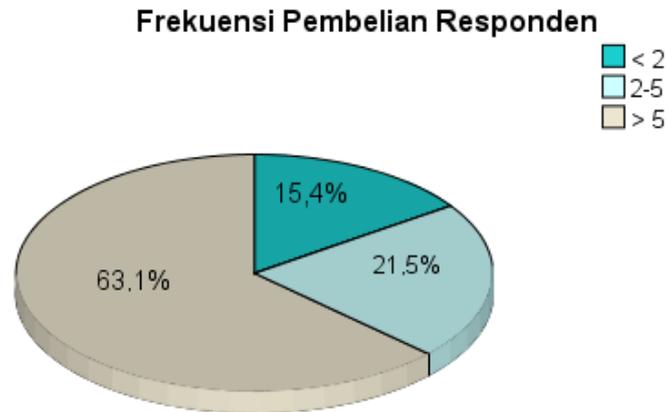


Gambar 4.5

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 65 responden terdapat 29 orang dari Program studi S1 Manajemen dengan presentase 44,6%, 26 orang dari Program studi S1 Akuntansi dengan presentase 40%, 4 orang dari Program studi S1 Teknologi Informatika dan 6 orang dari Program studi D3 Perpajakan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa Program studi S1 Manajemen yang merupakan konsumen pengguna Shopee di ITB Ahmad Dahlan Lamongan

4.2.4 Frekuensi Pembelian Responden



Gambar 4.6

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 65 responden terdapat 10 orang di frekuensi pembelian < 2 kali dengan presentase 15,4%, 14 orang di frekuensi pembelian dengan 2-5 kali presentase 21,5%, 41 orang dalam di frekuensi pembelian >5 dengan presentase 63,1%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan frekuensi pembelian sebanyak > 5 kali yang merupakan konsumen pengguna Shopee di ITB Ahmad Dahlan Lamongan

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Pada bagian ini dijabarkan mengenai frekuensi item masing-masing faktor dari jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah orang (responden) maupun jumlah persentase. Tanggapan responden tentang variabel-variabel yang diteliti berupa pertanyaan -pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

4.3.1 Variabel Bebas

a. *Electronic Word Of Mouth (X1)*

Untuk pengukuran variabel X1, pendapat responden mengenai *Electronic Word Of Mouth* yang ada pada *Marketplace* Shopee. Hasilnya terdapat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap *Electronic Word Of Mouth (X1)*

KODE	INDIKATOR	Prosentase(%)				MEAN
		1	2	3	4	
Intensity						
X1.1	Banyaknya pengguna yang mengakses informasi produk melalui <i>marketplace</i> Shopee	0,00	4,62	43,08	52,31	3,48
X1.2	Banyaknya interaksi antar pengguna <i>marketplace</i> Shopee	3,08	20,00	40,00	36,92	3,11
X1.3	Banyaknya ulasan positif yang ditulis oleh pengguna <i>marketplace</i> Shopee	0,00	4,62	53,85	41,54	3,37
Rerata Intensity		1,03	9,74	45,64	43,59	3,32
Valence of Opinion						
X1.4	Komentar positif dari pengguna <i>marketplace</i> Shopee	0,00	6,15	35,38	58,46	3,52
X1.5	Komentar negatif dari pengguna <i>marketplace</i> Shopee	4,62	16,92	43,08	35,38	3,09
X1.6	Rating positif dari pengguna <i>marketplace</i> Shopee	1,54	9,23	36,92	52,31	3,40
X1.7	Rating negatif dari pengguna <i>marketplace</i> Shopee	1,54	13,85	41,54	43,08	3,26
Rerata Valence of Opinion		1,92	11,54	39,23	47,31	3,32
Content						
X1.8	Informasi kualitas produk dalam <i>marketplace</i> Shopee	0,00	9,23	44,62	46,15	3,37
X1.9	Informasi harga produk yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> Shopee	0,00	6,15	41,54	52,31	3,46
X1.10	Informasi keamanan dalam berbelanja <i>marketplace</i> Shopee	0,00	1,54	40,00	58,46	3,57
Rerata Content		0,00	5,64	42,05	52,31	3,47
Rerata Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>						3,37

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden sebesar 3,47 ditunjukkan oleh indikator *Content* atau informasi yang ada dalam *marketplace* Shopee yang artinya indikator *Content* memiliki nilai yang tinggi terhadap pemberian informasi atas kualitas, harga,

keamanan dan kenyamanan berbelanja yang diberikan *marketplace* Shopee kepada penggunanya. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *Intensity* dan *Valence of Opinion* sebesar 3,32. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa banyaknya pengguna dan pendapat konsumen baik positif ataupun negatif mengenai produk, jasa dan brand (merek) yang ada di *marketplace* Shopee belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. *Perceived Value* (X2)

Untuk pengukuran variabel X2, pendapat responden mengenai *Perceived Value* yang ada pada *Marketplace* Shopee. Hasilnya terdapat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Value* (X2)

KODE	INDIKATOR	Prosentase(%)				MEAN
		1	2	3	4	
Emotional Value						
X2.1	Kenyamanan dalam berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee.	0,00	1,54	33,85	64,62	3,63
X2.2	Menarik dan menyenangkan pengguna <i>marketplace</i> Shopee dalam berbelanja	3,08	4,62	38,46	53,85	3,43
Rerata Emotional Value		1,54	3,08	36,15	36,15	3,53
Social Value						
X2.3	Diterima di lingkungan sosial berdasarkan kesamaan, ketertarikan pada <i>marketplace</i> Shopee	3,08	6,15	49,23	41,54	3,29
X2.4	Kesan baik yang diberikan orang lain	4,62	6,15	50,77	38,46	3,23
Rerata Social Value		3,85	6,15	50,00	40,00	3,26
Quality/performance value						
X2.5	Layanan gratis ongkir	0,00	0,00	40,00	60,00	3,60
X2.6	Layanan <i>cashback</i>	0,00	6,15	38,46	55,38	3,49
Rerata Quality/performance value		0,00	3,08	39,23	57,69	3,55
Price/Value of Money						
X2.7	Harga produk sesuai dengan yang diharapkan	0,00	9,23	55,38	35,38	3,26
X2.8	Harga produk sesuai dengan manfaat yang di dapatkan	0,00	7,69	46,15	46,15	3,38
Price/Value of Money		0,00	8,46	50,77	40,77	3,32
Rerata <i>Perceived Value</i> (X2)						3,42

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden sebesar 3,55 ditunjukkan oleh indikator Quality/performance value atau pelayanan yang diberikan marketplace Shopee. Pada indikator Quality/performance value marketplace Shopee memberikan fitur layanan gratis ongkir dan layanan cashback yang dinilai mampu menarik konsumen dalam memutuskan pembelian. Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 3,26 ditunjukkan oleh indikator Social Value atau nilai status sosial yang diperoleh konsumen ketika menggunakan marketplace Shopee. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa perasaan diterima dilingkungan sosial dan kesan baik yang di berikan orang lain belum sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga memiliki nilai rata-rata yang rendah.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Untuk pengukuran variabel Y, pendapat responden mengenai Keputusan Pembelian yang ada pada *Marketplace* Shopee. Hasilnya terdapat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

KODE	INDIKATOR	Prosentase(%)				MEAN
		1	2	3	4	
Pengenalan kebutuhan						
Y1	Produk mampu memenuhi kebutuhan pengguna Shopee	0,00	3,08	40,00	56,92	3,54
Y2	Produk sesuai dengan keinginan selera pengguna Shopee	1,54	6,15	46,15	46,15	3,37
Rerata Pengenalan kebutuhan		0,77	4,62	43,08	51,54	3,45
Pencarian informasi						
Y3	Sumber lingkungan sosial	1,54	13,85	52,31	32,31	3,15
Y4	Sumber media sosial	0,00	10,77	49,23	40,00	3,29
Rerata Pencarian informasi		0,77	12,31	50,77	36,15	3,22
Penilaian alternatif						
Y5	Pengguna <i>marketplace</i> Shopee mempertimbangkan produk yang akan dibeli	1,54	4,62	40,00	53,85	3,46

Y6	Adanya rasa percaya akan kualitas produk yang ada pada <i>marketplace</i> Shopee	3,08	10,77	56,92	29,23	3,12
Retara Penilaian alternatif		2,31	7,69	48,46	41,54	3,29
Keputusan pembelian						
Y7	Produk telah memenuhi kriteria konsumen pengguna <i>marketplace</i> Shopee	0,00	1,54	50,77	47,69	3,46
Y8	Konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee	0,00	1,54	46,15	52,31	3,51
Rerata Keputusan pembelian		0,00	1,54	48,46	50,00	3,48
Perilaku pasca pembelian						
Y9	Kepuasan konsumen terhadap layanan garansi uang kembali	1,54	7,69	46,15	44,62	3,34
Y10	Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan <i>marketplace</i> Shopee	1,54	10,77	38,46	49,23	3,35
Rerata Perilaku pasca pembelian		1,54	9,23	42,31	46,92	3,35
Rerata Keputusan Pembelian (Y)						3,36

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden sebesar 3,48 ditunjukkan oleh indikator keputusan pembelian yang artinya produk yang dijual telah memenuhi kriteria konsumen pengguna *marketplace* Shopee sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian. Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 3,22 ditunjukkan oleh indikator pencarian informasi. Dalam hal tersebut konsumen akan mencari informasi produk baik melalui lingkungan sosial maupun media sosial, namun dalam tanggapan responden dinilai kurang kuat sehingga memiliki rata-rata terendah dan belum cukup membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Keabsahan Data

A. Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth

Uji validitas terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) yang dilakukan pada 65 responden maka r tabel 0,244 dengan jumlah indikator sebanyak 10 butir pernyataan. Hasil uji validitas diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
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

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil pengujian validitas pada variabel *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, nilai $r \text{ tabel}$ didapat dengan melihat tabel r product moment pearson dengan df (degree of freedom) $(n-2) = (65-2) = 63$ dengan signifikansi 5% maka $r \text{ tabel} = 0,244$ Sehingga untuk mendapatkan kode yang valid, maka pearson correlation harus lebih besar dari 0,244. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel *Electronic Word Of Mouth* dikatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Perceived Value

Uji validitas terhadap variabel *Perceived Value* (X2) yang dilakukan pada 65 responden maka $r \text{ tabel} = 0,244$ dengan jumlah indikator sebanyak 8 butir pernyataan. Hasil uji validitas diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Perceived Value* (X2)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (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
--	------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil pengujian validitas pada variabel *Perceived Value* menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel, nilai r tabel didapat dengan melihat tabel r product moment pearson dengan df (degree of freedom) $(n-2) = (65-2) = 63$ dengan signifikansi 5% maka r tabel = 0,244 Sehingga untuk mendapatkan kode yang valid, maka pearson correlation harus lebih besar dari 0,244. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel *Perceived Value* dikatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian yang dilakukan pada 65 responden maka r tabel 0,244 dengan jumlah indikator sebanyak 10 butir pernyataan. Hasil uji validitas diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
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

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil pengujian validitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel, nilai r tabel didapat dengan melihat tabel r product moment pearson dengan df (degree of freedom) $(n-2) = (65-2) = 63$ dengan signifikansi

5% maka r tabel = 0,244 Sehingga untuk mendapatkan kode yang valid, maka pearson correlation harus lebih besar dari 0,244. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel Keputusan Pembelian dikatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan koefisien reliability Cronbach Alpha yang perhitungannya menggunakan program SPSS Versi 26. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan dapat memenuhi konsep reliabilitas. sedangkan jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai apa di bawah ini :

Tabel 4.7 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

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, (2021)

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat nilai Cronbach Alpha variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), sebesar 0,723. Kemudian nilai Cronbach's variabel Perceived Value (X2) sebesar 0,809. Lalu nilai Cronbach's Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,834. Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's di atas 0,6. Dengan demikian item pernyataan untuk semua variabel *Electronic Word Of Mouth* Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan reliabel.

Dari uji Validitas dan uji Reliabilitas diatas ternyata semua data adalah valid dan reliabel sehingga tidak ada satupun butir pernyataan yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan dalam regresi linier berganda untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Gunanya untuk memperoleh nilai penaksir atau nilai koefisien α dan β yang tidak bisa sehingga menjadi nilai yang terikat. Uji ini dilakukn sebelum melakukan analisis regresi. Adapun pengujian terhadap asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

A. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut :

1. Ho diterima jika nilai p-value pada kolom Asimp. Sig(2- tailed) > level of significant ($\alpha=0,05$), sebaliknya Ha ditolak.
2. Ho ditolak jika nilai p-value pada kolom Asimp. Sig(2- tailed)< level of significant ($\alpha=0,05$), sebaliknya Ha diterima.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Data *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

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

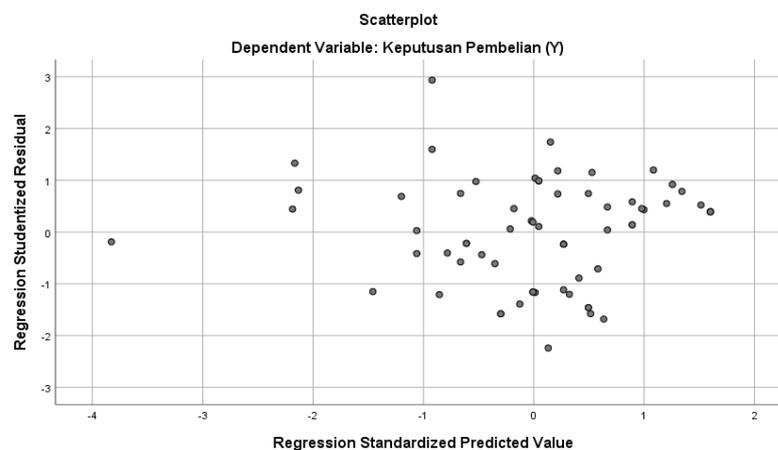
Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, (2021)

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.

B. Uji Heterokedasitas

Menurut (Ghozali, 2013) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.7 Grafik Uji Heterokedastisitas

Adapun pedomannya dengan melihat pola tertentu pada grafik heterokedastisitas diatas. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka data adalah tidak homogen.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka data adalah homogen.

Dari gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada

sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.

C. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF).

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Tolerance and Variance Inflation Factor (Singgih, 2012). Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolonieritas yaitu mempunyai nilai VIF < 10 dan angka tolerance > 0,10.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas

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

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, (2021)

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 multikolonieritas atau tidak terjadi korelasi di antara satu dengan yang lain.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian, dengan variabel bebas (independen) yaitu *Electronic Word of mouth* dan *Perceived Value*. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.10 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

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, (2021)

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.

4.5 Pengujian Hipotesis

A. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

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

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, (2021)

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.

B. Uji Ketepatan Model (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel *Electronic Word Of Mouth* Dan *Perceived Value* secara serempak/bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12 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			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, (2021)

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 H_0 ditolak dan H_a 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 positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

C. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Berdasarkan uji signifikansi parsial penelitian ini maka hasil yang didapat adalah sebagai berikut :

Apakah variabel independen berpengaruh secara nyata atau tidak, penerimaan atau penolakan hipotesis dengan kriteria :

Hipotesis :

Pengambil keputusan dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya, yaitu :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka model ditolak.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka model diterima.

Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Variabel	T hitung	Sig.	T tabel	Keterangan
E-WOM (X1)	2,748	,008	1,997	Signifikan
Perceived Value (X2)	6,646	,000	1,997	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, (2021)

Dari hasil Uji t dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel Electronic Word of Mouth dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelia 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. Word of mouth (WOM) kini telah berkembang menjadi bentuk komunikasi yang baru, yang dinamakan electronic word of mouth dan di jadikan sebagai strategi pemasaran yang murah dan efektif (eWOM) (Cheung & Lee, 2012). Hasil penelitian ini di dukung oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) dimana Electronic word of mouth adalah pernyataan positif maupun negatif yang diberikan oleh pelanggan yang potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan di mana pernyataan tersebut terbuka untuk banyak orang maupun institusi melalui internet (Jalilvand & Samiei, 2012).
- 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. Hasil penelitian ini di dukung teori Kotler dan Keller (2006) *Perceived value* merupakan 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. Jadi kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian hipotesis diatas adalah variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap Keputusan Pembelian. Dan yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah *Perceived Value*.

4.6 Pembahasan

4.6.1 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 Mount Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sportaways.com)” yang mana dalam jurnal tersebut menyatakan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Konsumen.

4.6.2 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 H_0 ditolak dan H_2 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.

4.6.3 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.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan implikasi secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut :

4.7.1 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.

4.7.2 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

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.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang disampaikan sebelumnya, maka berikut beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Saran untuk Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pembelian, disarankan *marketplace* Shopee perlu menciptakan *Electronic 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 all.2016.*The effectod 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: Afabeta.
- 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/linimasa/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.

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

KUESIONER PENGARUH E-WOM DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA ITB AHMAD DAHLAN LAMONGAN)

A. IDENTITAS RESPONDEN

- NAMA :
- JENIS KELAMIN : Laki-laki Perempuan
- NIM :
- SEMESTER : II IV VI VII
- PRODI : S1 Manajemen S1 Akuntansi
 S1 TI D3 Perpajakan
 Double Degree

➤ Berapa kali melakukan pembelian pada aplikasi shopee

- < 2 Kali
- 2-5 Kali
- > 5 Kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulislah identitas anda pada kolom yang telah di sediakan
2. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda check (v) pada kolom jawaban yang telah di sediakan
4. Angket ini bersifat tertutup dan dijamin kerahasiaannya
5. Teliti kembali jawaban anda sebelum angket di kumpulkan, mungkin ada nomor yang belum dijawab
6. Kepada mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan kami mengucapkan banyak terima kasih atas pertisipasinya guna mensukseskan penelitian ini

Keterangan :

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. TS : Tidak Setuju
- d. STS : Sangat Tidak Setuju

C. KUESIONER

E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya mengakses informasi produk melalui <i>marketplace</i> Shopee				
2.	Saya sering berinteraksi dengan sesama pengguna <i>marketplace</i> Shopee				
3.	Saya sering membaca ulasan positif yang ditulis oleh pengguna <i>marketplace</i> Shopee				
4.	Setelah melakukan pembelian saya memberi Komentar positif apabila produk yang saya beli sesuai dengan yang saya harapkan				
5.	Setelah melakukan pembelian saya memberi Komentar negatif apabila produk yang saya beli tidak sesuai dengan yang saya harapkan				
6.	Saya memberi rating dengan bintang 3 keatas apabila produk yang saya beli sesuai dengan yang saya harapkan				
7.	Saya memberi rating dengan bintang 3 kebawah apabila produk yang saya beli tidak sesuai dengan yang saya harapkan				
8.	Saya mengetahui informasi kualitas produk melalui <i>marketplace</i> Shopee				
9.	Saya berbelanja <i>online</i> di <i>marketplace</i> Shopee karena harganya terjangkau				
10.	Saya merasa aman berbelanja <i>online</i> di <i>marketplace</i> Shopee				

PERCEIVED VALUE

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	<i>Marketplace</i> Shopee memberikan saya rasa nyaman berbelanja tanpa harus keluar rumah				
2.	<i>Marketplace</i> Shopee memberi beberapa games yang menyenangkan yang mampu menarik saya untuk menggunakan <i>marketplace</i> Shopee				
3.	Berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee membantu saya memberikan kesan baik kepada orang-orang disekitar saya				

4.	Berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee membuat saya di terima di lingkungan teman sejawat, karena dinilai mengikuti kemajuan teknologi dalam berbelanja secara <i>online</i>				
5.	Layanan gratis ongkir pada <i>marketplace</i> Shopee membuat saya senang berbelanja <i>online</i>				
6.	Layanan <i>cashback</i> yang diberikan membuat saya ingin berbelanja <i>online</i> melalui <i>marketplace</i> Shopee				
7.	Saya senang berbelanja pada <i>marketplace</i> Shopee karena harga produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibayangkan				
8.	Harga produk sesuai dengan manfaat yang di dapatkan membuat saya lebih senang berbelanja pada <i>marketplace</i> Shopee				

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk di aplikasi Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya				
2.	Saya merasa bahwa terkadang saya melakukan pembelian karena Aplikasi Shopee selalu menawarkan produk yang baru sehingga membuat saya tertarik untuk membelinya				
3.	Saya mendapat informasi tentang keunggulan aplikasi Shopee melalui keluarga, teman dan sosial media.				
4.	Saya mendapat informasi tentang keunggulan aplikasi Shopee melalui iklan, <i>social media</i> , dan website				
5.	Saya memilih berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee karena produk yang saya cari mudah didapatkan				
6.	Saya melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee karena puas dengan pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya				
7.	Saya memutuskan Membeli di aplikasi shopee Karena menjual produk sesuai dengan kebutuhan dengan harga terjangkau				
8.	Saya memutuskan berbelanja di aplikasi shopee karena memiliki banyak penawaran				

	cashback melalui voucher belanja				
9.	Saya memilih <i>marketplace</i> Shopee karena terdapat layanan garansi uang kembali apabila pesanan tidak diterima				
10.	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada pihak lain yang mencari aplikasi belanja secara <i>online</i> .				

Lampiran 2. Sampel Penelitian

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	NIM	Semester	Program Studi
1	Achmad Candra Pamungkas	Laki-Laki	2001021153	II	S1 Akuntansi
2	Adam Bahtiar	Laki-Laki	2002010001	II	S1 Teknologi Informasi
3	Aditia Efendi	Laki-Laki	2001021107	II	S1 Akuntansi
4	Agus Tita Wanda	Laki-Laki	1701011553	VIII	S1 Manajemen
5	Aisyah	Perempuan	1701011458	VIII	S1 Manajemen
6	Alfiyah Nur Maghfiroh	Perempuan	1801030040	VI	D3 Perpajakan
7	Annissa Fitrianing Badaruz Zaman	Perempuan	1901011792	IV	S1 Manajemen
8	Ariana risnawati	Perempuan	1801011635	VI	S1 Manajemen
9	Ayu Wigati	Perempuan	1801030050	VI	D3 Perpajakan
10	Baron Julianto	Laki-Laki	1801011637	VI	S1 Manajemen
11	Cicik Fatmawati	Perempuan	1801011693	VI	S1 Manajemen
12	Cindy karismatul solikha	Perempuan	1801011638	VI	S1 Manajemen
13	Cindy Rokhmawati	Perempuan	2001021114	II	S1 Akuntansi
14	Della Hanimatus Sholihah	Perempuan	1801011641	VI	S1 Manajemen
15	Desi R	Perempuan	1701011473	VIII	S1 Manajemen
16	Desi Wulandari	Perempuan	1801011725	VI	S1 Manajemen
17	Dia vega dwi jaya	Perempuan	1701020927	VIII	S1 Akuntansi
18	Dicky Eka Prasetyo	Laki-Laki	2001021117	II	S1 Akuntansi
19	Dwi Pratiwi	Perempuan	1801030041	VI	D3 Perpajakan
20	Efril	Perempuan	1701020889	VIII	S1 Akuntansi
21	Eni widya	Perempuan	1701020890	VIII	S1 Akuntansi
22	Erdini Sabbatya Ibanes	Laki-Laki	1801030051	VI	D3 Perpajakan
23	Erfina intan sari	Perempuan	1701011485	VIII	S1 Manajemen
24	Farisha adellia febianita	Perempuan	1801011605	VI	S1 Manajemen
25	Feri arianto	Laki-Laki	2002010004	II	S1 Teknologi Informasi
26	Fikri nur rachman	Laki-Laki	1901021025	IV	S1 Akuntansi
27	Finarsih	Perempuan	1701020895	VIII	S1 Akuntansi
28	Haris prasetyo	Laki-Laki	1901021027	IV	S1 Akuntansi
29	Hasan Rifqi Wahyu Saputra	Laki-Laki	2002010005	II	S1 Teknologi Informasi
30	Heny Isfadia	Perempuan	1901021069	IV	S1 Akuntansi
31	Inayati khoirunnisa'	Perempuan	1901011843	IV	S1 Manajemen
32	Irma Dwi Astutik	Perempuan	1801011725	VIII	S1 Manajemen
33	Isma Tadayyana Sufi	Perempuan	1701011493	VIII	S1 Manajemen
34	Khalimatus sadiyah	Perempuan	1701011495	VIII	S1 Manajemen
35	Komaruddin azzuro	Laki-Laki	2002010002	II	S1 Teknologi Informasi
36	Latifatun nisa	Perempuan	1901021056	IV	S1 Akuntansi
37	Lilis handayani	Perempuan	2001021126	II	S1 Akuntansi
38	Linda afriliya	Perempuan	1901011859	IV	S1 Manajemen
39	Livia Ananda Karina	Perempuan	1801020999	VI	S1 Akuntansi
40	Luqman Hakim	Laki-Laki	2001011926	II	S1 Manajemen
41	M.Jaerodin	Laki-Laki	1901011788	IV	S1 Manajemen
42	Maftukhatas Sa'adah	Perempuan	1801011728	VIII	S1 Manajemen
43	Maretha Anggraini	Perempuan	1901021036	IV	S1 Akuntansi
44	Moch Rizky Dharmawan	Laki-Laki	1801011660	VI	S1 Manajemen
45	Muhammad ainur rofiq	Laki-Laki	1701011501	VIII	S1 Manajemen
46	Muhammad Fairuz Zaman	Laki-Laki	2001030107	II	D3 Perpajakan
47	Muhammad Hilmi Fanani	Laki-Laki	2001030095	II	D3 Perpajakan
48	Nia Tri Susantu	Perempuan	2001021133	II	S1 Akuntansi
49	Nisaul ullah	Perempuan	1701011518	VIII	S1 Manajemen
50	Nur layliya	Perempuan	1901021026	IV	S1 Akuntansi
51	Permana sufianto	Laki-Laki	1901021024	IV	S1 Akuntansi

52	Putri Alfianti	Perempuan	1501020772	VIII	S1 Akuntansi
53	Rasi Putri Arivia	Perempuan	1801011671	VI	S1 Manajemen
54	Reva windi silvianah	Perempuan	1701020910	VIII	S1 Akuntansi
55	Riana Risqita	Perempuan	1901011852	IV	S1 Manajemen
56	Selvin nadiyah fransisca	Perempuan	1701020914	VIII	S1 Akuntansi
57	Shinta Nuraini	Perempuan	1901021059	IV	S1 Akuntansi
58	Sofyan	Laki-Laki	1701011536	VIII	S1 Manajemen
59	Tria wahyu indriyani	Perempuan	1701011542	VIII	S1 Manajemen
60	Vivi Dwi Erviana	Perempuan	1801011686	VI	S1 Manajemen
61	Wiwik amelia	Perempuan	1701011571	VIII	S1 Manajemen
62	Zarohun Nikmah	Perempuan	2001021142	II	S1 Akuntansi
63	Maulidya Anggun Safitri	Perempuan	1701020886	VIII	S1 Akuntansi
64	Erieca Heavy Metharosa	Perempuan	1701020891	VIII	S1 Akuntansi
65	M. Amirul Faruq	Laki-Laki	1701020905	VIII	S1 Akuntansi

Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	21	32,3	32,3	32,3
	Perempuan	44	67,7	67,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	II	14	21,5	21,5	21,5
	IV	13	20,0	20,0	41,5
	VI	15	23,1	23,1	64,6
	VIII	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

		Program Studi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1 Manajemen	29	44,6	44,6	44,6
	S1 Akuntansi	26	40,0	40,0	84,6
	S1 TI	4	6,2	6,2	90,8
	D3 Perpajakan	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

		Kunjungan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2	10	15,4	15,4	15,4
	2-5	14	21,5	21,5	36,9
	> 5	41	63,1	63,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Lampiran 4. Deskripsi Jawaban Responden *Electronic Word Of Mouth* (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4,6	4,6	4,6
	S	28	43,1	43,1	47,7
	SS	34	52,3	52,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3,1	3,1	3,1
	TS	13	20,0	20,0	23,1
	S	26	40,0	40,0	63,1
	SS	24	36,9	36,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4,6	4,6	4,6
	S	35	53,8	53,8	58,5
	SS	27	41,5	41,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6,2	6,2	6,2
	S	23	35,4	35,4	41,5
	SS	38	58,5	58,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4,6	4,6	4,6
	TS	11	16,9	16,9	21,5
	S	28	43,1	43,1	64,6
	SS	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,5	1,5	1,5
	TS	6	9,2	9,2	10,8
	S	24	36,9	36,9	47,7
	SS	34	52,3	52,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,5	1,5	1,5
	TS	9	13,8	13,8	15,4
	S	27	41,5	41,5	56,9
	SS	28	43,1	43,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	9,2	9,2	9,2
	S	29	44,6	44,6	53,8
	SS	30	46,2	46,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6,2	6,2	6,2
	S	27	41,5	41,5	47,7
	SS	34	52,3	52,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,5	1,5	1,5
	S	26	40,0	40,0	41,5
	SS	38	58,5	58,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Lampiran 5. Deskripsi Jawaban Responden *Perceived Value* (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,5	1,5	1,5
	S	22	33,8	33,8	35,4
	SS	42	64,6	64,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3,1	3,1	3,1
	TS	3	4,6	4,6	7,7
	S	25	38,5	38,5	46,2
	SS	35	53,8	53,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3,1	3,1	3,1
	TS	4	6,2	6,2	9,2
	S	32	49,2	49,2	58,5
	SS	27	41,5	41,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4,6	4,6	4,6
	TS	4	6,2	6,2	10,8
	S	33	50,8	50,8	61,5
	SS	25	38,5	38,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	26	40,0	40,0	40,0
	SS	39	60,0	60,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6,2	6,2	6,2
	S	25	38,5	38,5	44,6
	SS	36	55,4	55,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	9,2	9,2	9,2
	S	36	55,4	55,4	64,6
	SS	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	7,7	7,7	7,7
	S	30	46,2	46,2	53,8
	SS	30	46,2	46,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Lampiran 6. Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3,1	3,1	3,1
	S	26	40,0	40,0	43,1
	SS	37	56,9	56,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,5	1,5	1,5
	TS	4	6,2	6,2	7,7
	S	30	46,2	46,2	53,8
	SS	30	46,2	46,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,5	1,5	1,5
	TS	9	13,8	13,8	15,4
	S	34	52,3	52,3	67,7
	SS	21	32,3	32,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	10,8	10,8	10,8
	S	32	49,2	49,2	60,0
	SS	26	40,0	40,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,5	1,5	1,5
	TS	3	4,6	4,6	6,2
	S	26	40,0	40,0	46,2
	SS	35	53,8	53,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3,1	3,1	3,1
	TS	7	10,8	10,8	13,8
	S	37	56,9	56,9	70,8
	SS	19	29,2	29,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,5	1,5	1,5
	S	33	50,8	50,8	52,3
	SS	31	47,7	47,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,5	1,5	1,5
	S	30	46,2	46,2	47,7
	SS	34	52,3	52,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,5	1,5	1,5
	TS	5	7,7	7,7	9,2
	S	30	46,2	46,2	55,4
	SS	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,5	1,5	1,5
	TS	7	10,8	10,8	12,3
	S	25	38,5	38,5	50,8
	SS	32	49,2	49,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Lampiran 7. Uji Validitas X1

		Correlations										Total_X
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	1
X1.1	Pearson Correlation	1	,531**	,256*	,293*	,319**	,278*	,137	,389**	,246*	,118	,659**
	Sig. (2-tailed)		,000	,039	,018	,010	,025	,278	,001	,048	,350	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	,531**	1	,144	,133	,476**	,316*	,327**	,243	,329**	,178	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,251	,293	,000	,010	,008	,051	,007	,156	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	,256*	,144	1	,285*	-,071	,165	,278*	,298*	,129	,171	,454**
	Sig. (2-tailed)	,039	,251		,021	,572	,189	,025	,016	,304	,172	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	,293*	,133	,285*	1	,177	,365**	,172	,134	-,029	,031	,464**
	Sig. (2-tailed)	,018	,293	,021		,159	,003	,171	,286	,821	,806	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.5	Pearson Correlation	,319**	,476**	-,071	,177	1	,169	,452**	,108	,098	,055	,581**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,572	,159		,179	,000	,393	,440	,661	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.6	Pearson Correlation	,278*	,316*	,165	,365**	,169	1	,320**	,013	,211	,008	,548**
	Sig. (2-tailed)	,025	,010	,189	,003	,179		,009	,917	,092	,949	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

X1.7	Pearson Correlation	,137	,327**	,278*	,172	,452**	,320**	1	,118	-,062	,208	,586**
	Sig. (2-tailed)	,278	,008	,025	,171	,000	,009		,348	,623	,097	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.8	Pearson Correlation	,389**	,243	,298*	,134	,108	,013	,118	1	,231	,287*	,500**
	Sig. (2-tailed)	,001	,051	,016	,286	,393	,917	,348		,064	,020	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.9	Pearson Correlation	,246*	,329**	,129	-,029	,098	,211	-,062	,231	1	,140	,413**
	Sig. (2-tailed)	,048	,007	,304	,821	,440	,092	,623	,064		,265	,001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.10	Pearson Correlation	,118	,178	,171	,031	,055	,008	,208	,287*	,140	1	,370**
	Sig. (2-tailed)	,350	,156	,172	,806	,661	,949	,097	,020	,265		,002
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Total_X 1	Pearson Correlation	,659**	,725**	,454**	,464**	,581**	,548**	,586**	,500**	,413**	,370**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,002	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 8. Uji Validitas X2

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
X2.1	Pearson Correlation	1	,346**	,418**	,455**	,086	,236	,257*	,251*
	Sig. (2-tailed)		,005	,001	,000	,498	,058	,039	,044
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	,346**	1	,648**	,603**	,183	,321**	,370**	,451**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000	,146	,009	,002	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	,418**	,648**	1	,666**	,289*	,233	,525**	,401**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,020	,061	,000	,001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.4	Pearson Correlation	,455**	,603**	,666**	1	,165	,286*	,464**	,364**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,188	,021	,000	,003
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.5	Pearson Correlation	,086	,183	,289*	,165	1	,247*	,245*	,251*
	Sig. (2-tailed)	,498	,146	,020	,188		,047	,049	,043
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.6	Pearson Correlation	,236	,321**	,233	,286*	,247*	1	-,015	,109
	Sig. (2-tailed)	,058	,009	,061	,021	,047		,905	,390
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.7	Pearson Correlation	,257*	,370**	,525**	,464**	,245*	-,015	1	,459**
	Sig. (2-tailed)	,039	,002	,000	,000	,049	,905		,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.8	Pearson Correlation	,251*	,451**	,401**	,364**	,251*	,109	,459**	1
	Sig. (2-tailed)	,044	,000	,001	,003	,043	,390	,000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 9. Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_X1
Y.1	Pearson Correlation	1	,333**	,298*	,373**	,371**	,182	,410**	,534**	,248*	,476**	,641**
	Sig. (2-tailed)		,007	,016	,002	,002	,147	,001	,000	,046	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.2	Pearson Correlation	,333**	1	,433**	,176	,277*	,453**	,475**	,339**	,331**	,487**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000	,160	,026	,000	,000	,006	,007	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.3	Pearson Correlation	,298*	,433**	1	,371**	,145	,298*	,345**	,161	,432**	,311*	,611**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000		,002	,249	,016	,005	,200	,000	,012	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.4	Pearson Correlation	,373**	,176	,371**	1	,404**	,321**	,279*	,373**	,089	,397**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,002	,160	,002		,001	,009	,024	,002	,482	,001	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.5	Pearson Correlation	,371**	,277*	,145	,404**	1	,469**	,316*	,519**	,097	,300*	,605**
	Sig. (2-tailed)	,002	,026	,249	,001		,000	,010	,000	,442	,015	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

Y.6	Pearson Correlation	,182	,453**	,298*	,321**	,469**	1	,339**	,283*	,261*	,300*	,628**
	Sig. (2-tailed)	,147	,000	,016	,009	,000		,006	,023	,036	,015	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.7	Pearson Correlation	,410**	,475**	,345**	,279*	,316*	,339**	1	,482**	,376**	,492**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,005	,024	,010	,006		,000	,002	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.8	Pearson Correlation	,534**	,339**	,161	,373**	,519**	,283*	,482**	1	,459**	,330**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,200	,002	,000	,023	,000		,000	,007	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.9	Pearson Correlation	,248*	,331**	,432**	,089	,097	,261*	,376**	,459**	1	,282*	,563**
	Sig. (2-tailed)	,046	,007	,000	,482	,442	,036	,002	,000		,023	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.10	Pearson Correlation	,476**	,487**	,311*	,397**	,300*	,300*	,492**	,330**	,282*	1	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012	,001	,015	,015	,000	,007	,023		,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Total_X1	Pearson Correlation	,641**	,682**	,611**	,593**	,605**	,628**	,690**	,675**	,563**	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 10. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,723	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,809	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,834	10

Lampiran 11. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

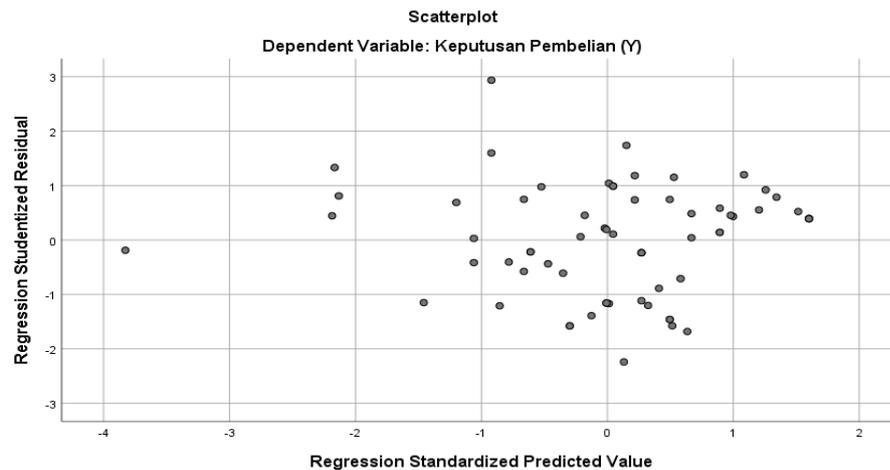
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25477835
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,096
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,172 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,345	2,749		,853	,397		
	E-WOM (X1)	,297	,108	,263	2,748	,008	,528	1,896
	Perceived Value (X2)	,778	,117	,635	6,646	,000	,528	1,896

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 12. Uji Regresi Linear Berganda

Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,345	2,749		,853	,397
	E-WOM (X1)	,297	,108	,263	2,748	,008
	Perceived Value (X2)	,778	,117	,635	6,646	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji F

		ANOVA ^a				
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			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Perceived Value (X2), E-WOM (X1)

Koefisien Determinasi R² (Model Summary)

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

a. Predictors: (Constant), Perceived Value (X2), E-WOM (X1)

RIWAYAT HIDUP

Eka Rahyu Ningsih, lahir di Lamongan pada tanggal 1 Maret 1999 merupakan anak dari pasangan Bapak Abdul Ghofur dan Ibu Lasianah. Pendidikan SD sampai SMP diselesaikan di Lamongan. Lulus dari SDN Jetis IV Lamongan tahun 2011, SMP Negeri 4 Lamongan tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Lamongan lulus tahun 2017. Meneruskan studi sarjana di ITB Ahmad Dahlan Lamongan pada Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen. Pengalaman kerja pada tahun 2017-sekarang sebagai Staf Kepegawaian di Korwil Bidang Pendidikan Kecamatan Lamongan.

Lamongan, Juni 2021

Eka Rahyu Ningsih