

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru

Ristama Betaria¹, Eka Komalasari²

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau,
Jln. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 90221*

Email : ristamabetaria@student.uir.ac.id, eka.komalasari@soc.uir.ac.id

Abstrak

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel bebas (X) dan *Keputusan Pembelian* sebagai variabel terikat (Y). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap *keputusan pembelian* di Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru. Hipotesis penelitian ini yakni terdapat pengaruh dari electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru. Adapun data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu melalui observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Kemudian teknik pengolahan data yang digunakan penelitian ini dengan software SPSS 25. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode statistic regresi linear sederhana $Y = 24,791 + 1,044X$ menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *keputusan pembelian* (Y) adalah positif. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis Uji t sebesar 7,191 dengan signifikan 0,001. Didapati t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,191 > 1,985$). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dengan kata lain variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). dan pada uji koefisien determinasi (R^2) disimpulkan bahwa R^2 sebesar 0,355 atau 35,5%. Artinya variabel electronic word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru sebesar 35,5% dan 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti promosi, produk, harga, pelayanan, lokasi.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

Abstract

The Effect of Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at Shopee at Akar Sari Cosmetics Pekanbaru Store

This study uses two variables, namely Electronic Word of Mouth as the independent variable (X) and Purchase Decision as the dependent variable (Y). This study aims to determine the influence of electronic word of mouth on purchasing decisions at Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru. This study hypothesizes that there is an influence of electronic word of mouth on purchasing decisions at Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru. The data obtained from this study are through observation, questionnaires, interviews, and documentation. In this study, researchers used the Purposive Sampling sampling technique with a total sample of 96 respondents. Then the data processing technique used in this study

using SPSS 25 software. Based on the results of the analysis using a simple linear regression statistical method $Y = 24.791 + 1.044X$ shows that the influence of electronic word of mouth (X) on purchasing decisions (Y) is positive. Furthermore, the results of testing the t-test hypothesis amounted to 7.191 with a significance of 0.001. A table of 1.985 is obtained, which means $count > table$ ($7.191 > 1.985$). So it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected, in other words, the independent variable (X) partially affects the dependent variable (Y). and in the coefficient of determination (R^2) test it is concluded that R^2 is 0.355 or 35.5%. This means that the electronic word-of-mouth variable influences purchasing decisions at Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru by 35.5% and 64.5% is influenced by other variables that are not discussed in this study such as promotion, product, price, service, location.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Purchase Decision

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Evolusi infrastruktur, produktivitas, dan inovasi tidak dapat dipisahkan dari dinamika sektor ekonomi. Berkembangnya ilmu pengetahuan yang semakin meningkat membuat teknologi semakin maju, canggih dan inovasi. Sehingga memudahkan masyarakat untuk berkegiatan. Keberadaan gadget dan kecenderungan untuk terlibat dalam pembelian online adalah contoh bagaimana kemajuan ini berdampak pada masyarakat sebagai gaya hidup. Pergeseran kebiasaan belanja konsumen dari tradisional ke online menjadi perilaku konsumen, khususnya trend.

Kebiasaan membeli online memiliki efek positif dan negatif. Para konsumen harus berhati-hati ketika membuat pilihan tentang apa yang harus dibeli di toko online untuk mengurangi efek tersebut. Oleh karena itu, pelanggan harus memiliki informasi sebanyak mungkin. Ada banyak informasi mengenai toko online, produk yang tersedia, harga, metode pengiriman, dan opsi pembayaran. Toko online memudahkan pelanggan untuk menemukan toko karena pembelian disana tidak dibatasi oleh keterbatasan lokasi yang terpencil dan dapat dijangkau dari mana saja.

Indonesia telah menjadi target yang lebih mudah diakses untuk bisnis e-commerce karena populasi pengguna

internet yang tumbuh di negara ini. Bukti tidak langsung meningkatnya minat masyarakat terhadap e-commerce di Indonesia dapat ditemukan pada pertumbuhan industri e-commerce yang mengalami peningkatan yang sangat cukup besar. Ada 9 aplikasi saat ini yang asalnya dari domestik maupun, antara lain Shopee, Lazada, Bukalapak, Jd.id, dan Tokopedia.

Shopee adalah bisnis milik Garena, yang berasal dari Asia Tenggara. Penciptaan shopee secara resmi di Indonesia dinaungi oleh PT. Shopee International Indonesia. Perusahaan ini berjalan sebagai sarana jual beli bermacam produk atau brand untuk kebutuhan sehari-hari meliputi fashion, kosmetik, gadget, alat electronic ,perlengkapan rumah tangga , dan kosmetik sampai dengan olah raga. Shopee menyediakan sebuah fitur “berbagi ulasan” yang diberikan kepada konsumen, dimana pada fitur ini para konsumen diberi ruang untuk mengutarakan secara bebas terhadap apa yang konsumen rasakan setelah membeli ataupun menikmati suatu produk yang telah dibeli sebelumnya terhadap satu toko sehingga ulasan yang diberikan para konsumen dapat dibaca oleh konsumen lainnya maupun calon konsumen sehingga dari ulasan tersebut para konsumen dapat memantau atau mencari informasi terlebih dahulu sebelum pembelian online dilakukan. Daya tarik beli secara online lebih sukses dan menarik masyarakat untuk berbelanja, karena bisa

dilakukan kapanpun dan dimanapun selagi ada koneksi internet (V. M. Sari, 2012).

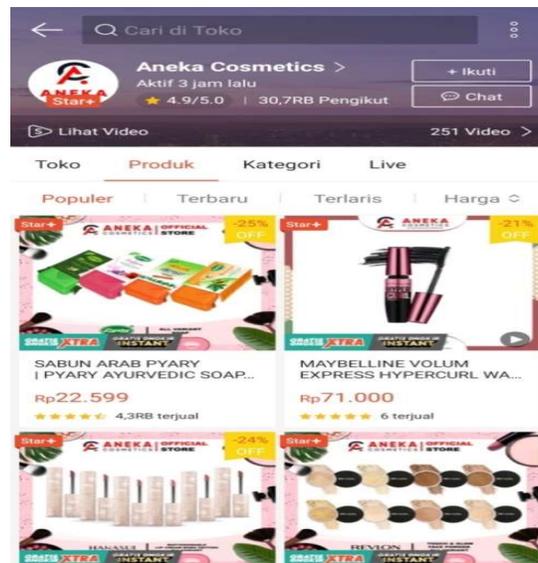
Electronic word of mouth ialah satu dari lain hal mengenai strategi pemasaran, ewom ini sangat penting untuk pemasaran online supaya pembeli tertarik dan akhirnya membeli (Nur et al., 2022). Adanya strategi ewom para pembeli bisa percaya serta nyaman untuk belanja online, karena bisa menemukan informasi yang banyak dan detail. Penelitian sebelumnya Taharu, Barusman, dan V.Saptarini (2019), didapatkan hasil bahwa electronic word of mouth (e-WOM) pengaruh positif dan substansial pada keputusan pembelian di Shopee. Strategi ini banyak digunakan oleh seluruh instansi karena efeknya mengubah pola perilaku membeli cukup besar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177) dalam (Joesyiana, 2018) Konsumen dalam memutuskan beli, tidak terlepas dari beberapa aspek yakni memahami masalah yang nantinya terjadi sampai dengan pembayaran. Ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli secara online artinya mereka sudah melakukan eval resiko yang di masa nanti bisa terjadi.

Informasi yang didapatkan dari Asia Commerce by Aviccena Izzul (3 Maret 2023) mengenai “ Produk Terlaris di Shopee 2023” mengatakan bahwa skincare dan bodycare merupakan produk terlaris nomor 2 di Shopee ini disebabkan oleh pengguna Shopee didominasi oleh para kaum hawa.

Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru (Pasar Kodim) berdiri sejak tahun 1995 yang beralamat di Jalan. Alamudinsyah N0.8 merupakan salah satu toko distributor yang menjual berbagai merek skincare dan bodycare secara offline dan online melalui aplikasi Shopee . Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru (Pasar Kodim) berjualan di Shopee sudah 4 tahun dan memiliki rating 4,9 dan memiliki 2 cabang (Jalan Delima dan Jalan Imam Munandar Harapan Raya) yang masing – masing cabang juga melakukan penjualan melalui Shopee. Nama Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru adalah “ ANEKA COSMETICS”, berbeda dengan nama toko karena Shopee tidak memperbolehkan satu nama yang sama untuk dimiliki oleh 3 tempat yang berbeda alamat.

Gambar 1: Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru (Pasar Kodim).



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan

bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan

pembelian di Shopee pada Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Pada Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru.

KERANGKA TEORI

A. Electronic Word of Mouth

Menurut Hennig-Thurau, et. al, (2004) eWOM ialah ulasan yang pelanggan buat secara faktual dan potensial yang sifatnya bisa positif maupun negatif. Informasi disediakan untuk orang banyak maupun instansi dengan media internet.

Electronic Word of Mouth ialah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Goyette et al. (2010) dalam (N. Sari et al., 2017)

Adapun indikator Electronic Word of Mouth menurut Goyette et al., (2010:11) yaitu sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas dalam electronic word of mouth adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media social
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk

- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4. Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b. Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Electronic word of mouth (eWOM), baik positif maupun negatif, mengacu pada percakapan online tentang perusahaan, produk, atau layanan. Pendapat ini didasarkan pada pengalaman konsumen yang telah membeli barang tertentu atau menggunakan layanan tertentu, atau pelanggan juga dapat memperoleh manfaat dari pengalaman konsumen lain ketika mengevaluasi produk atau layanan tertentu dan memutuskan pembelian.

B. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Sangadji & sopiah, 2018:120) menyatakan bahwa keputusan ialah tindakan pemilihan dari dua pilihan atau lebih.

Menurut Setiadi (2003) dalam (Sangadji & sopiah, 2018:121) keputusan pembelian ialah penyatuan proses yang menggabungkan sikap wawasan serta evaluasi dua periode pilihan dan mereka harus memilih diantara pilihan tersebut. Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2016 :194) dalam (Wangsa I Rahanatha GYasa N et al., 2022)

Adapun Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016 :194) dalam (Wangsa I Rahanatha GYasa N et al., 2022) yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan Produk (Product choice). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan Merek (Brand choice). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri.
3. Pilihan Tempat Penyalur (Dealer choice). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Jumlah Pembelian atau kuantitas (Purchase amount). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat.
5. Waktu Pembelian (Purchase timing). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. Metode Pembayaran (Payment method). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian yakni suatu putusan yang individu terapkan dalam memilih sesuatu dari banyaknya pilihan yang diberikan. Dan adanya proses hubungan yang mencampurkan sikap wawasan guna mengevaluasi 2 atau lebih pilihan dan memilih satu diantaranya.

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah survey. Metode survey digunakan guna memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah, dengan melakukan pengumpulan data seperti, mengedarkan kuesioner maupun wawancara, test (Sugiyono, 2022).

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa definisi kuantitatif ialah sebuah metode positivistic karena sejalan dengan filsafat positivisme. Positivisme sebagai metode ilmiah/scientific dikarenakan didalamnya terpenuhi dengan kaidah ilmiah yang empiris/konkrit, terukur, rasional, obyektif. Penelitian ini datanya berupa angka-angka dan analisisnya statistik.

Tujuan dengan menggunakan metode penelitian ini guna peneliti mengerti secara konkrit dan jelas mengenai efek electronic word of mouth pada keputusan pembelian di shopee.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru. Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian di Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru karena sudah lama berdiri sejak tahun 1995 ini masih tetap ramai dikunjungi oleh konsumen untuk berbelanja secara langsung ketoko (offline) dan mampu mengadaptasikan dirinya terhadap perubahan yang ada dengan mengikuti perubahan pemasaran produk dengan menggunakan e-commerce Shopee.

C. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono 2022) populasi ialah suatu wilayah yang meliputi obyek/subyek yang memiliki prosedur tertentu dan kualitas yang dilaksanakan peneliti guna dipelajari selanjutnya kesimpulan ditarik. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru.

Menurut Sujarweni (2020), sampel ialah bagian dari total ciri yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Sampel pada penelitian adalah konsumen di Toko Akar Sari Cosmectis Pekanbaru yang pernah berbelanja melalui Shopee toko dan konsumen yang pernah memberikan dan membaca ulasan mengenai Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru di Shopee.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2022).

Sampling purposive ialah sebuah penentuan untuk menimbangkan beberapa sampel tertentu, Sugiyono (2022).

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sujarweni (2020), data primer . Untuk mengumpulkan data primer maka sebuah data didapati dari kuesioner, regu fokus, dan panel, serta juga data hasil wawancara peneliti dengan informan.. Cara mendapatkan data primer, yaitu dengan membagikan kuesioner atau lembar pernyataan kepada responden — khususnya, pelanggan di Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2020), definisi data sekunder ialah sebuah data yang diperoleh dari berbagai catatan, buku, jurnal. Adapun data sekunder dalam

penelitian ini adalah sejarah Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru, daftar jenis-jenis produk di Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru.

F. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini diantaranya yakni:

1. Interview (Wawancara)

Wawancara ialah pengumpulan data guna menemukan sebuah masalah yang nantinya akan diteliti. Pada tahap ini, peneliti akan mewawancarai narasumber untuk mengulik lebih dalam permasalahan yang diteliti. Sugiyono (2022). Peneliti langsung melakukan wawancara kepada informan yaitu pemilik Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner ialah teknik yang dilaksanakan dengan cara menyampaikan atau memberi sebuah pertanyaan tertulis kepada responden agar mereka menjawabnya, Sugiyono (2022). Kuisisioner ini akan dibagikan kepada konsumen Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru.

3. Observasi

Observasi ialah suatu pengalaman yang mana peneliti mengamati Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru untuk melihat bagaimana Shopee pada Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru berdasarkan indikator-indikator pada penelitian sehingga dari observasi tersebut peneliti memberikan kuesioner kepada responden untuk mengetahui secara langsung jawaban responden mengenai bagaimana tanggapan konsumen mengenai efek E-WOM pada keputusan pembelian diShopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru.

4. Dokumentasi

Pengumpulan data dari sumber yang tersedia untuk umum bentuknya biasa seperti surat, buku harian, laporan, gambar, serta file di server, falshdisk,

juga situs web. Sifat teknik ini tidak terbatas pada waktu dan ruang. Dalam hal ini untuk pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dalam penelitian ini guna mengukur bagaimana perasaan individu atau kelompok tentang situasi atau gejala sosial tertentu.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis kuantitatif deskriptif ialah penggambaran dan pengartian data guna memberi gambaran yang jelas mengenai masalah. Guna untuk analisis

sebuah data yang informasinya telah dikumpulkan oleh peneliti yang mana konsep yang dikaji ialah Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Shopee TOKO AKAR SARI COSMETICS PEKANBARU.

Peneliti melakukan analisis deskriptif, yang melibatkan distribusi tanggapan responden sebagai tabel untuk menghasilkan deskripsi yang tepat. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mendistribusikan seluruh jawaban responden pada sebuah tabel agar hasil gambarannya terlihat jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Variabel Rekapitulasi Electronic Word of Mouth (X)

Tabel 1: Rekapitulasi Variabel Electronic Word of Mouth

No.	Indikator	Total
1.	Intensitas	1.047
2.	Konten	1.278
3.	Pendapat Positif	1.275
4	Pendapat Negatif	1.236
Total Keseluruhan		4.836
Kategori		Setuju

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Dari data tabel 1 rekapitulasi alat ukur Electronic Word of Mouth tersebut dinyatakan bahwa alat ukur intensitas ada di bobot 1.047 masuk pada golongan setuju, alat ukur konten ada di bobot 1.278 dengan golongan sangat setuju, pendapat positif bobotnya yakni 1.275 golongan sangat setuju, pendapat negatif 1.236 bobotnya dan kategori sangat setuju. Dari tabel tersebut dapat diketahui juga bahwa bobot total aspek E-WOM ada di golongan sangat setuju yang mana memiliki bobot total sebesar 4.836. Hal tersebut berarti menurut 96 orang responden sangat setuju bahwa

electronic word of mouth pada Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru sangat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian dalam mencari atau membaca informasi mengenai produk kosmetik di Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru yang diberikan oleh konsumen sebelumnya.

Tabel 2: Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Total
1.	Produk	1.311
2.	Merek	1.276
3.	Penyalur	1.242
4.	Jumlah Pembelian	1.211
5.	Waktu Pembelian	1.237
6.	Metode Pembayaran	1.156
Jumlah Keseluruhan		7.433
Golongan		Setuju

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Data rekapitulasi yang dihasilkan pada tabel 2 pada faktor Keputusan Pembelian bisa ditunjukkan bahwa indikator Pilihan Produk mempunyai bobot 1.311 yang digolongkan sangat setuju, dan Pilihan Merek bobotnya 1.276 masuk golongan sangat setuju, Pilihan Penyalur bobot 1242 masuk pada golongan sangat setuju, Jumlah Pembelian bobot 1211 digolongkan sangat setuju, Waktu Pembelian bobot 1237 digolongkan sangat setuju, dan Metode Pembayaran yakni 1156 digolongkan setuju. Dari tabel tersebut bisa ditunjukkan juga bahwa keseluruhan bobot Keputusan Pembelian terdapat di golongan setuju yang mana bobot total yakni 7433. Hal tersebut berarti menurut 96 orang responden setuju bahwa Keputusan Pembelian pada Shopee

Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru sudah baik.

a. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini guna menguji apakah kuisioner pada penelitian sah atau tidak. Kuisioner dikatakan benar jika bisa untuk mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur. Pedoman untuk mengambil keputusan yakni dengan membandingkan skor r hitung dengan r tabel dengan derajat $(n-2)$. Penelitian ini uji validitasnya dengan korelasi produk moment, ketentuannya skor r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan bisa dibuang.

B. Uji Validitas Data Electronic Word of Mouth

Hasil uji validitas data variabel Electronic Word of Mouth dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3: Hasil Analisis Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Nilai Sig	Keputusan
	X1	0,314	0,168	,002	Valid
	X2	0,496	0,168	<,001	Valid

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Nilai Sig	Keputusan
Electronic Word of Mouth (X)	X3	0,523	0,168	<,001	Valid
	X4	0,382	0,168	<,001	Valid
	X5	0,618	0,168	<,001	Valid
	X6	0,544	0,168	<,001	Valid
	X7	0,646	0,168	<,001	Valid
	X8	0,358	0,168	<,001	Valid
	X9	0,418	0,168	<,001	Valid
	X10	0,517	0,168	<,001	Valid
	X11	0,450	0,168	<,001	Valid
	X12	0,441	0,168	<,001	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Dari tabel 3 diatas hasil observasi di rtabel diperoleh skor sampel (N) = 96 - 2 = 94 di 0,05% yakni 0,168. Melihat dari hasil validitas makai item pada faktor X diawali X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, dan X12 yang menunjukkan valid karena skor rhitung > rtabel.

C. Uji Validitas Data Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas data variabel Keputusan Pembelian dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4: Hasil Analisis Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,475	0,168	<,001	Valid
	Y2	0,408	0,168	<,001	Valid
	Y3	0,419	0,168	<,001	Valid
	Y4	0,496	0,168	<,001	Valid
	Y5	0,517	0,168	<,001	Valid
	Y6	0,488	0,168	<,001	Valid
	Y7	0,641	0,168	<,001	Valid
	Y8	0,559	0,168	<,001	Valid
	Y9	0,551	0,168	<,001	Valid
	Y10	0,618	0,168	<,001	Valid
	Y11	0,453	0,168	<,001	Valid
	Y12	0,608	0,168	<,001	Valid

	Y13	0,655	0,168	<,001	Valid
	Y14	0,529	0,168	<,001	Valid
	Y15	0,628	0,168	<,001	Valid
	Y16	0,515	0,168	<,001	Valid
	Y17	0,524	0,168	<,001	Valid
	Y18	0,620	0,168	<,001	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Selain itu untuk variabel yang Y yakni Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10, Y11, Y12, Y13, Y14, Y15, Y16, Y17, dan Y18 juga menunjukkan nilai r hitung > rtabel. Oleh sebab itu bisa diberi kesimpulan bahwa instrumen yang diterapkan pada penelitian ini valid.

a. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah sebuah *experiment* guna mengukur kuisisioner yang dibagikan pada penelitian yang mempunyai indikator dari variabel. Kuisisioner bisa dibilang valid jika responden menjawab

Tabel 5: Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X)	0,674	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,848	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas suatu instrument pada tabel menunjukkan bahwa seluruh instrument yang diajukan untuk variabel *electronic word of mouth* (X) sebesar 0,674 > 0,6 dan *keputusan pembelian* (Y) sebesar 0,848 > 0,6 maka data dalam penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach Alpha > 0,06.

pertanyaan secara terarah dan konsisten. Uji ini dilakukan dengan SPSS 25 dengan uji statistic *Croncbach Alpha* (a).

- Jika Nilai Cronbach Alpha >0,6 (batas nilai Cronbach's alpha) maka instrument pengamatan dinyatakan reliable.
- Jika Nilai Cronbach Alpha <0,6 (batas nilai Cronbach's alpha) maka instrument pengamatan dinyatakan tidak reliable.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y). Berikut rumus pada regresi linear yakni :

$$Y = a + bX$$

Penjelasan:

Data pengujian determinasi pada tabel atas didapatkan skor R Square yakni 0,355 (35,5%). Artinya keahlian faktor *Electronic Word of Mouth* pada penelitian ini memberi efek pada faktor *Keputusan Pembelian* yakni 35,5%, sedangkan sisanya yakni 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipaparkan pada bagian ini meliputi barang, harga, lokasi dan layanan.

2. Uji t

Uji t ialah uji yang berguna untuk memahami taraf substansial pada faktor

Electronic Word of Mouth (X) efek variabel Keputusan Pembelian (Y), substansial diartikan adanya efek yang terjadi bisa berlaku untuk populasi, penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan 5% = 0,05. Pengujian t dilaksanakan dengan membedakan t hitung dengan t tabel yakni:

Ho = tidak ada pengaruh X dan Y, jika t hitung < t tabel

Ha = adanya pengaruh X dan Y, jika t hitung > t tabel

Tabel 8: Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.791	7.319		3.387	.001
	Electronic Word of Mouth	1.044	.145	.596	7.191	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Dari tabel 8 diatas didapati bahwa hasil t hitung variabel electronic word of mouth sebesar 7,191 dengan taraf signifikan yakni <0,001. Selain itu , untuk mengetahui skor t tabel bisa dicari dengan rumus yakni :

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= \alpha/2 = n-2 \\ &= 0,05/2 = 96-2 \\ &= 0,025 = 94 \\ T \text{ tabel} &= 1,985523 \end{aligned}$$

Untuk t tabel didapati hasil 1,985523 maka bisa diberi simpulan skor t hitung pada *electronic word mouth* (X) lebih besar dibandingkant tabel yakni 7,191 > 1,985523 dan signifikan 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Sehingga dapat diartikan bahwa variabel electronic word of mouth (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka

dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan :

Ha = Diduga bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Persamaan regresi linear sederhana menyatakan faktor *Electronic Word of Mouth* mempunyai ikatan yang signifikan pada keputusan pembelian di Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru, bisa dikatakan apabila faktor *Electronic Word of Mouth* = 0 (tetap) maka keputusan pembelian sebanyak 24,791. Disamping itu jika

perubahan *Electronic Word of Mouth* sebesar 1 satuan, oleh karenanya faktor keputusan pembelian bisa berubah 1.044 satuan.

- Perhitungan pada hasil kuisioner pada 96 responden, didapati koefisien determinasi (R^2) yakni 0,355 (35,5%) ialah bermacam macam dari variabel dependen (keputusan pembelian) dan sisanya yakni 64,5% yang mengartikan bahwa variabel bebas pada penelitian ini tidak dipaparkan yakni promosi, produk, harga, pelayanan, lokasi.
- Uji t pada hasil faktor *Electronic Word of Mouth* (X), kemudian skor t hitung faktor *Electronic Word of Mouth* yakni 7.191, sebaliknya pada t tabel 1,9855. Yang mana t hitung $>$ t tabel = 7,191 $>$ 1,9855, dengan taraf signifikansi $<$ 0,001 posisi lebih rendah dibandingkan 0,005 yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang bermakna pada keputusan pembelian.

B. Saran

- Bagi pihak Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru diharapkan kedepannya dapat mempertahankan dan meningkatkan pengemasan produk yang sudah baik sebagai bentuk pelayanan. Karena banyak konsumen yang berpendapat bahwa pengemasan (packaging) yang diberikan toko sangat bagus sehingga produk-produk konsumen sampai dengan aman.
- Bagi pihak Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru diharapkan agar melakukan komunikasi secara intens lagi kepada para konsumen ketika ada kendala dalam melakukan pembelian secara online melalui Shopee, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antara pihak toko dengan konsumen. Hal tersebut bermanfaat agar seluruh konsumen merasa percaya dan

puas melakukan pembelian pada Shopee Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. . (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*.
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. In *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.

Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Marliani, L. (2018). Definisi Administrasi Dalam Berbagai Sudut Pandang. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Galuh*, 5(4), 17–18. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1743/1407>

Nur, D. S., Octavia, A., Magister, P., Feb, M., & Jambi, U. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02).

Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional dan Electronic Word of Mouth terhadap Merek. *Jurnal Komunikologi*, 14(1), 8–17.

Ramadhika Dwi Poetra. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.

Samuel. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap kepuasan Pelanggan. *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/989/3/78>

160433 - SAMUEL - bab 2.pdf

Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. 2018. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis*

disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI

Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).

Sari, V. M. (2012). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). In *Jurnal FISIP Universitas Indonesia* (Vol. 1, Issue 1).

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta

Wangsa I Rahanatha GYasa N et al. (2022). *PROMOSI PENJUALAN UNTUK MEMBANGUN ELECTRONIC WORD OF MOUTH*. Lakeisha.

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>