

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PROMOSI PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE

Noval Freksi MP⁽¹⁾, Tezar Arianto⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
mandalaputranovalfreksi@gmail.com

ABSTRACT

This study expects to decide the impact of Electronic Word of Mouth, Promotion, and Brands on Purchase Decisions for Shopee Customers in Bengkulu City. This exploration was directed on Shopee clients in Bengkulu City. The populace utilized in this study were Shopee clients in Bengkulu City. The quantity of tests utilized was 105 respondents. The information that has been gathered is handled utilizing the Classical Assumption Test Technique, Multiple Linear Regression Analysis Technique, Coefficient of Determination Analysis (R²), and Partial Test (t-test), Simultaneous Test (f-test). The consequences of this study show that somewhat the Electronic Word of Mouth variable significantly affects the Purchase Decision variable, H1 is acknowledged, Promotion significantly affects the Purchase Decision variable, H2 and Brand significantly affect the Purchase Decision variable, H3 is acknowledged. While the f-trial of Electronic Word of Mouth (X1), Promotion (X2) and Brand (X3) impact Purchase Decisions (Y) of Bengkulu City Shopee clients with the goal that H4 is acknowledged. The generally critical level is (sig = 0.000 < 0.05). Furthermore, has a relapse condition $Y = 0.316 + 0.1255X1 + 0.336X2 + 0.671X3$. Where the relapse condition implies that together the Electronic Word of Mouth, Promotion and brand factors show that every factor has a relationship with Purchase Decisions for Shopee Customers in Bengkulu City.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Promotion, Brand, Purchase Decision

PENDAHULUAN

E-commerce datang di era ini menawarkan banyak kemudahan bagi para pelanggannya. Beberapa kemudahan tersebut antara lain orang-orang bisa berbelanja tanpa keluar rumah, mendapatkan diskon, dan bisa berbelanja tanpa tatap muka secara langsung yang mana hal tersebut mulai terasa dimasa pandemik ini. Selain itu dengan adanya *e-commerce* terlihat pelanggan terasa aman dan puas karena barang yang dicari oleh pelanggan tersebut selalu tersedia di katalog mesin pencarian. Hal tersebut berbeda dengan toko-toko konvensional lainnya yang terkadang barang-barang yang akan dibeli atau dipesan oleh pelanggan belum tersedia atau tidak tersedia. Karenanya, jika diprediksi kedepan toko-toko yang menjual produknya secara konvensional akan tergerus dengan toko-toko online yang menjual atau meletakkan produknya di *platform-platform-commerce*. Saat ini tidak hanya ada produk-produk yang berbentuk fisik saja, layanan jasa pembuatan logo atau jasa pembuatan *slempangan* untuk wisuda tersedia pula di tiap-tiap *platform e-commerce* yang ada.

Tokopedia, Shopee dan Lazada merupakan beberapa dari contoh *platform e-commerce* yang digolongkan sebagai *online shop* atau toko online yang mana didalamnya terdapat beberapa pihak yang terlibat. Pihak-pihak yang terlibat dalam platform e-commerce ini sendiri

adalah penjual, pembeli dan pemilik *platform e-commerce* itu sendiri. Adapun kegiatan yang ada didalam *online shop* ini adalah penjual yang menjualkan produk-produk atau jasanya dengan cara memasukan sampel gambar yang sesuai dengan produk atau jasa yang dijual, lalu penjual tersebut menetapkan harga dan diskon, memproses pesanan produk atau jasa yang dipesan oleh pelanggan, dan menerima pembayaran dari pelanggan yang telah memesan produk atau jasa tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan mungkin tidak serumit kegiatan yang dilakukan oleh penjual, pembeli disini hanya mencari produk atau jasa yang diinginkan dengan cara mengklik tombol mesin pencarian lalu memesan produk atau jasa tersebut dan membayar pesanan yang telah dipesan, dan akhirnya tinggal menunggu pesanan tersebut tiba ditempat lokasi yang telah ia tentukan. Adapun penyedia layanan *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada dan Shopee ialah hanya mengelola *e-commerce* saja. Namun didalam mengelola *e-commerce* tersebut tidaklah sesederhana yang dilakukan oleh penjual dan pembeli saja. Membuat kebijakan antara penjual dan pembeli, bekerja sama dengan perusahaan transportasi, mengelola barang digudang yang terkadang ada kerusakan yang bisa terjadi merupakan pekerjaan sekaligus tantangan yang harus diterima oleh *e-commerce* sendiri.

Keputusan pembelian ialah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli produk (Harahap, 2015). Saat ini minat membeli masyarakat Bengkulu terhadap Shopee tidak terlalu tinggi. Hal tersebut terjadi karena adanya *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lain-lain yang juga menawarkan produk dan harga yang hampir serupa sehingga menyebabkan masyarakat Bengkulu tidak harus selalu memakai layanan Shopee saat berbelanja online. Selain itu adanya saluran barang yang tersedia terlalu jauh dari Bengkulu, Jakarta misalnya, membuat harga produk meningkat akibat biaya logistik atau pengiriman yang tinggi sehingga sering membuat pelanggan menunda untuk membeli barang tersebut hingga mereka mendapatkan uang yang cukup untuk membeli produk tersebut atau yang lebih ekstrim mereka tidak jadi untuk membeli produknya karena biaya pengiriman yang terlalu tinggi. Tidak hanya itu, adanya berbagai *brand ambassador* yang terkenal juga dapat memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli disalah satu *e-commerce*. Contohnya Shopee yang mengandalkan Cristiano Ronaldo sedangkan Tokopedia yang mengandalkan *Grup Boy Band* asal Korea Selatan yaitu BTS sebagai *brand ambassador*, yang mana hal tersebut membuat pembeli tersebut bingung mau membeli produk pakai platform apa. Namun angin segar lebih berpihak ke arah Tokopedia, hal tersebut wajar karena penggemar *Group Band* BTS dipastikan lebih banyak karena hampir semua kalangan di Indonesia baik perempuan mulai berumur anak-anak, remaja hingga dewasa, dan laki-laki walaupun jumlahnya sedikit lebih mengenal BTS daripada Cristiano Ronaldo yang mana Cristiano Ronaldo sendiri hanya dikagumi oleh laki-laki yang hanya suka sepak bola saja dan lebih dari itu performa Cristiano Ronaldo yang menurun juga mengurangi citra dari Shopee sendiri. Tidak hanya itu saja *girlband* asal Korea Selatan Blackpink pun sudah berpindah sebagai *brand ambassador* Tokopedia yang dulunya di Shopee. Hal tersebut juga sangat-sangat berpengaruh kepada pembeli Shopee yang dulunya penggemarnya adalah Blackpink dan sangat memunculkan mereka akan berpindah ke Tokopedia.

Electronic word-of-mouth merupakan pernyataan positif dan negatif dari calon pembeli, pembeli potensial, dan mantan pembeli terhadap produk atau perusahaan yang bisa diakses semua orang melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Di Bengkulu sendiri masih sering terjadi adanya pelanggan yang membeli tanpa melihat ulasan terlebih dahulu terutama bagian kalangan yang masih minim pengetahuan akan teknologi. Hal tersebut jika terjadi akan terjebaknya pelanggan Shopee yang tidak mengetahui produk tersebut ternyata buruk *rating*-nya yang akan mengakibatkan mereka tidak akan kembali memutuskan untuk membeli produk online di platform online.

Promosi ialah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang diupayakan untuk memberitahukan, membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap produk dari perusahaan (Diyatma, 2017). Fenomena yang terjadi di Bengkulu saat ini masih adanya rasa kurang tertarik

walaupun adanya promosi besar-besaran yang diadakan oleh Shopee. Hal tersebut wajar terjadi karena gratis ongkir dan diskon yang ditawarkan oleh Shopee masih belum dapat membuat masyarakat di Bengkulu langsung tertarik untuk memutuskan untuk membeli karena saluran distribusi produk yang jauh jaraknya dari Kota Bengkulu seperti diluar pulau Sumatera tersedianya saluran barang tersebut, di Semarang misalnya, akan membuat atau mengakibatkan biaya logistik pengiriman yang tinggi yang pada akhirnya akan membuat promosi gratis ongkir tidak benar-benar gratis 100%.

Merek ialah suatu tanda yang berbentuk gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur yang sudah disebutkan yang mempunyai pembeda dan dipakai dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Sunyoto, 2012). Di Bengkulu saat ini merek Shopee tidak satu-satunya aplikasi *e-commerce* yang diinstal di gawai milik mereka yang suka berbelanja online, aplikasi lain seperti tokopedia dan bukalapak juga diinstal di ponsel pribadi mereka yang hobi berbelanja online. Selain itu merek Shopee juga tidak dijadikan prioritas masyarakat Bengkulu dalam membeli online, merek *e-commerce* lain yang sudah berstatus unicorn yaitu Tokopedia menjadi pemecah pasar yang ada di Bengkulu.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan para pembeli dalam membeli suatu produk atau jasa di toko online. Harga yang murah, adanya diskon, pengiriman yang bebas biaya, tersedianya produk, iklan yang menarik, website dan aplikasi yang menarik, adanya *influncer* yang dapat menarik perhatian banyak orang untuk menggunakan *platform* online tersebut, penyampaian pesan dari mulut ke mulut secara online, merek, serta banyak lagi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan dalam membeli produk atau jasa di *platform e-commerce*. Perilaku tersebutlah yang akhirnya mendorong seseorang untuk berminat membeli suatu produk atau jasa secara online.

Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Sejak pertama kali diluncurkan di Singapura perusahaan yang memiliki logo kantung yang bertuliskan S yang disertai warna orange dan putih ini memperluas jaringannya di beberapa negara di Asia, Amerika Selatan dan Asia Tenggara yaitu Malaysia, Taiwan, Indonesia, Thailand, dan Filipina serta Brazil yang mana mulai diresmikan pada tahun 2019. Ditahun 2017, Shopee berhasil mendapatkan 80 juta unduhan aplikasinya dan memiliki empat juta penjual. Pada kuartal keempat ditahun 2017, Shopee memiliki nilai berdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, dan ditahun 2018 nilai GMV tersebut naik 153% dari tahun 2017 atau sebesar US \$2,7 miliar. Di Malaysia, Shopee berhasil mengalahkan Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store.

Pada penelitian ini penulis akan meneliti tentang keputusan pembelian dari pelanggan Shopee disalah satu kota di Indonesia yaitu Bengkulu yang mana harga produk, promosi media sosial dan *Electronic Word-of-Mouth* dijadikan sebagai faktor-faktor yang akan diteliti didalam minat membeli masyarakat Bengkulu pada *platform e-commerce* Shopee. Adanya permasalahan pada keputusan pembelian pada Shopee di Bengkulu yaitu masyarakat yang tidak semua tertarik menggunakan Shopee dikarenakan brand *ambasador* Shopee saat ini yang kurang menarik minat pelanggan Shopee di Bengkulu, serta saluran barang yang tersedia terlalu jauh sehingga menyebabkan harga asli dari produk yang tersedia menjadi meningkat (mahal). berdasarkan wawancara dari masyarakat Bengkulu yang menggunakan Shopee hal tersebut dibenarkan, harga produk yang meningkat akibat barang yang tersedia terlalu jauh serta *brand ambasador* bukan *influncer* yang terkenal, seperti halnya Tokopedia yang mengandalkan *Group Band* papan atas asal Korea Selatan BTS dan Blackpink, menyebabkan pelanggan Shopee di Kota Bengkulu menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk Shopee di *platform* ini. Hal ini bisa menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan Shopee dalam mengetahui keputusan pembeli jika pembeli tersebut mengalami kasus yang serupa. Oleh

karenanya peneliti akan menulis judul dari skripsinya yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Promosi Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee”.

METODE

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi ialah pelanggan Shopee kota Bengkulu. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah individu yang pernah membeli atau berbelanja di Shopee yang jumlahnya tidak diketahui maka penentu sampel menggunakan teori Hair *et al.*, (2010), yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5 sampai 10 dikalikan jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 21 indikator, maka jumlah sampel minimum dan maksimum dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sampel minimum = Jumlah Indikator x 5
= 21 x 5 = 105 responden.

Sampel maximum = Jumlah Indikator x 10
= 21 x 10 = 210 responden
(Size, Hair *et al.*, 2010)

Menurut Hair, *et al* (2010), menyatakan bahwa jumlah responden yang ideal untuk memnafaatkan *maximum likelihood estimation* dalam model persamaan struktural adalah sekitar 100 sampai 200 responden. Berdasarkan perhitungan dari rumus sebelumnya terdapat jumlah sampel minimum sebanyak 105 responden dan jumlah sampel maksimum 210 responden. Maka untuk menggunakan sampel maka peneliti menggunakan 105 responden pengguna shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan sebelum digunakan untuk penelitian kuesiner terlebih dahulu diuji validitas reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

HASIL

Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.316	1.462		.216	.829
	Electronic Word of Mouth (X ₁)	.125	.120	.180	1.044	.009
	Promosi (X ₂)	.336	.099	.321	3.387	.001
	Merek (X ₃)	.671	.121	.516	5.528	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 0,316 + 0,125X_1 + 0,336X_2 + 0,671X_3$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)
Hal ini menunjukkan jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 0,316.
2. *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian
Nilai koefisien untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,125 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan *electronic word of mouth* mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian mengartikan bahwa setiap kenaikan *electronic word of mouth* 1%

maka keputusan pembelian naik sebesar 0,125% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Promosi terhadap keputusan pembelian

Nilai koefisien untuk variabel promosi sebesar 0,336 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan promosi mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian mengartikan bahwa setiap kenaikan promosi 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 0,336% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. Merek terhadap keputusan pembelian

Nilai koefisien untuk variabel merek sebesar 0,336 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan merek mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian mengartikan bahwa setiap kenaikan merek 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 0,336% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 2
Hasil Uji t *Electronic Word of Mouth* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.579	1.918		3.431	.001
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	1.068	.113	.683	9.478	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Data diolah, 2022

Dapat dilihat tabel di atas diperoleh t hitung sebesar 9,478 selanjutnya dibandingkan dengan t tabel untuk kesalahan 5% atau 0,05 uji dua pihak sehingga t tabel 1,983. Ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($9,478 > 1,660$) Selain itu nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga Ho ditolak. Maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3
Hasil Uji t Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.799	1.521		2.497	.014
	Promosi (X ₂)	.842	.061	.806	13.810	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Data diolah, 2022

Dapat dilihat tabel di atas diperoleh t hitung sebesar 13,810 selanjutnya dibandingkan dengan t tabel untuk kesalahan 5% atau 0,05 uji dua pihak sehingga t tabel 1,983. Ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($13,810 > 1,660$) Selain itu nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga Ho ditolak. Maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.
Hasil Uji t Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.010	1.459		1.378	.171
	Merek (X ₃)	1.092	.070	.839	15.625	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Data diolah, 2022

Dapat dilihat tabel di atas diperoleh t hitung sebesar 15,625 selanjutnya dibandingkan dengan t tabel untuk kesalahan 5% atau 0,05 uji dua pihak sehingga t tabel 1,983. Ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($15,625 > 1,660$) Selain itu nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga Ho ditolak. Maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan merek (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F *Electronic Word of Mouth* (X₁), Promosi (X₂), Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1622.120	3	540.707	98.914	.000 ^b
	Residual	552.108	101	5.466		
	Total	2174.229	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Merek (X₃), Promosi (X₂), *Electronic Word of Mouth* (X₁)

Data diolah, 2022

Dapat dilihat tabel di atas diperoleh f hitung sebesar 98,914 selanjutnya dibandingkan dengan f tabel untuk kesalahan 5% atau 0,05 uji dua pihak sehingga didapat f tabel 2,69. Ternyata nilai f hitung lebih besar dari t tabel ($98,914 > 2,355$) Selain itu nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga Ho ditolak. Maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* (X₁), promosi (X₂) merek (X₃), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah dari jawaban kuisisioner yang telah dijawab oleh responden dengan jumlah 105 responden pada Shopee, dapat diketahui Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan 56 sebanyak 16 responden atau sebesar 57.34%. Responden dengan deskripsi usia didominasi berusia 21-30 sebanyak 43 atau 40.95% responden, deskripsi responden dengan pekerjaan tertinggi adalah pelajar dan mahasiswa sebanyak 61 atau 58.09% dan deskripsi responden berdasarkan frekuensi menggunakan Shopee didominasi sebanyak lebih dari dua kali sebesar 68 atau 64.76%.

Selain deskripsi responden, penilaian dilakukan juga dengan melihat tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Deskripsi tanggapan responden meliputi butir-butir pernyataan kuisisioner yang merupakan indikator pada masing-masing variabel yang diuraikan melalui pernyataan-pernyataan. Menurut Sugiyono (2016), untuk mempermudah penelitian maka dibuat kategori penilaian. Berdasarkan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word-of-Mouth* adalah 4.01 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa sebelum membeli produk atau menggunakan jasa, mereka membaca

ulasan-ulasan yang ada di fitur ulasan Shopee satu persatu kemudian membandingkan hasil ulasan tersebut. fitur ulasan yang ada di Shopee mempengaruhi mereka didalam mengambil keputusan, mereka sering menggunakan fitur ulasan pada aplikasi Shopee. Kemudian berdasarkan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel promosi sebesar 4.00 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas semua responden setuju bahwa adanya promosi-promosi yang dilakukan oleh Shopee seperti memberikan potongan harga ataupun gratis biaya pengiriman dan lain-lain membuat mereka tertarik untuk mencoba membeli produk atau jasa yang ada di Shopee, responden setuju bahwa hubungan masyarakat yang dibangun oleh Shopee terhadap pelanggannya memiliki nilai kredibilitas yang tinggi, responden setuju bahwa iklan-iklan yang ditampilkan oleh Shopee di papan iklan, sosial media serta televisi menurut dapat memukau mereka.

Berdasarkan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel merek sebesar 4.15 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas semua responden setuju mereka tidak asing ketika mendengar atau melihat kata Shopee responden setuju bahwa adanya keunggulan yang dimiliki oleh Shopee yang membawa manfaat bagi mereka dalam berbelanja secara online, terdapat citra khusus yang dimiliki oleh Shopee yang mana citra khusus tersebut menjadi pembeda pada Shopee jika dibandingkan dengan kompetitor lain dan mayoritas semua responden setuju bahwa apa yang telah disediakan oleh Shopee mampu menjawab dari kebutuhan-kebutuhan serta keinginan-keinginan mereka. Dan rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian sebesar 3.90 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas semua responden setuju mereka melakukan seleksi terhadap produk atau jasa yang akan mereka beli di Shopee, responden setuju bahwa metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee memudahkan mereka dalam bertransaksi, responden lebih memilih berbelanja online di platform e-commerce Shopee ketimbang di platform e-commerce lain, mayoritas semua responden setuju bahwa dalam berbelanja di Shopee mereka membeli jumlah barang yang selalu berbeda-beda tiap waktunya.

Dari analisa regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 0,316 + 0,1255X_1 + 0,336X_2 + 0,671X_3$ Nilai Konstanta 0.316 mempunyai arti bahwa apabila variabel *electronic word of mouth*, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 0.316. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dengan uji F diatas diperoleh F_{sig} untuk variabel *word of mouth*, Promosi dan Merek yaitu sebesar $0.000 > 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee Kota Bengkulu. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan pengujian hipotesis secara simulatan (uji F) akan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee

Electronic word of mouth mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih besar dari nilai standard error yaitu 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 9,478 sedangkan untuk t tabel sebesar 1,660. Hal ini bisa disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kearah yang positif dan dengan ini maka mendukung hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Iqbal et al., (2022) *E-WOM* memberikan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan konsumen lebih mempercayai opini rekan atau teman dan bahkan orang lain melalui jejaring sosial dibandingkan mendapat informasi langsung dari perusahaan. keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Ginting et al., (2023), sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini

pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian. Menurut Ismagilova (2017), mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan seseorang yang mencari pendapat lain untuk memberikan evaluasi mengenai produk tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein (2017), dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com dan penelitian yang dilakukan oleh Enop Silaban (2019) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.co.id menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Shopee.co.id. selanjutnya didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Onsardi et al., 2021), menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee

Promosi mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih besar dari nilai standard error yaitu 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 13,810 sedangkan untuk t tabel sebesar 1,660. Hal ini bisa disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shope Kota Bengkulu.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015). Promosi juga merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan, promosi juga merupakan faktor penentu dalam kesuksesan sebuah usaha dan promosi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Hamdani, A., & Lupiyoadi, 2013), kegiatan promosi bukan saja hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atas penggunaan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Aryandi & Onsardi, 2020a), promosi penjualan biasanya berisikan tentang macam-macam insentif dan bersifat jangka pendek dengan tujuan konsumen membeli produk sesesegera mungkin.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jefry Romdonny, dkk (2018), Dengan judul Pengaruh Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak, menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifai Kurnia (2016), dengan judul Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari. Selanjutnya didukung dengan hasil penelitian Arif Dian Saputra Harahap (2010), dengan judul Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Go-Jek Pada Mahasiswa Di Kota Medan menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee

Merek mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih besar dari nilai standard error yaitu 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 15,625 sedangkan untuk t tabel

sebesar 1,660. Hal ini bisa disimpulkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pelanggan shopee Kota Bengkulu.

Merek yang baik membuat perusahaan mempertahankan merek yang sudah dikenal dan kemungkinan bisa diandalkan serta kualitas nya dapat dipercaya. Mempertahankan merek sangat sulit dan tidak mudah, karena adanya perubahan-perubahan yang selalu terus maju sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk dari merek tersebut, ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Aryandi & Onsardi, 2020) (Maslichah, 2013). Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Jadi merek selalu memberikan kesan positif terhadap keputusan pembelian yang akan diberikan kepada konsumen. Merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011). Menurut (Kotler & Keller, 2012), nilai nyata yang akan mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebuah merek yang kuat untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen karena merek memiliki kekekutan dan nilai yang sangat beragam di pasar penjualan.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya, 2015), dengan judul Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Sinar Sosro Medan, menyatakan bahwa variabel Merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan dan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati, 2013) (Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, 2020), dengan judul Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari menyatakan bahwa variabel merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari. selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Mayasari et al., 2020) Elis Setiawati (2019), dengan judul Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tanggerang, menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Promosi Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pada Aplikasi Shopee

Secara simultan *electronic word of mouth*, promosi, dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang didapat dari tabel anova, yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai standard error yaitu 0,05 dan memiliki nilai f hitung sebesar 98,914 sedangkan untuk t tabel sebesar 2,69. Hal ini bisa disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, promosi, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee.

Machfoedz (2013), *E-WOM* memberikan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan konsumen lebih mempercayai opini rekan atau teman dan bahkan orang lain melalui jejaring sosial dibandingkan mendapat informasi langsung dari perusahaan. keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Onsardi et al., (2022), kegiatan promosi bukan saja hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atas penggunaan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, (2020), promosi penjualan biasanya berisikan tentang macam-macam insentif dan bersifat

jangka pendek dengan tujuan konsumen membeli produk sesesegera mungkin. Menurut (Kotler & Armstrong, 2013), nilai nyata yang akan mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebuah merek yang kuat untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen karena merek memiliki kekekutan dan nilai yang sangat beragam di pasar penjualan. Dari teori para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, promosi, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Kota Bengkulu.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2015), Muhammad Rifai (Al rasyid & Tri Indah, 2015), dan (Arini et al., 2021) yang mengatakan bahwa secara bersama-sama *electronic word-of-mouth*, promosi, dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Adapun simpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai standar error yaitu 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 9,478 lebih besar dari nilai t hitung yaitu 1,983.
2. Promosi secara parsial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai standar error yaitu 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 13,810 lebih besar dari nilai t hitung yaitu 1,983.
3. Merek secara parsial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai standar error yaitu 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 15,625 lebih besar dari nilai t hitung yaitu 1,983.
- a. *Electronic word of mouth*, promosi, dan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan nilai signifikansi dari tabel anova yang mana nilai sig adalah 0,000 kecil dari pada nilai standard error yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu 0,05, dan memiliki nilai f hitung sebesar 98,914 lebih besar dari nilai f hitung yaitu 2,69.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Arini, E., Astuti, B., & Sismanto, A. (2021). Strategi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Ke Danau Dendam Tak Sudah Kota Bengkulu. *Balance: Economic, Business, Management And Accounting Journal*, 18(1). <https://doi.org/10.30651/Blc.V18i1.6409>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Diyatma, A. J. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro*. 4.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia: An Overview Of The Effect Of E-Service Quality, E-Word Of Mouth, Customer Trust, And Customer Satisfaction Mediation. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(1).

- Hamdani, A., & Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (2nd Ed.). Salemba Empat.
- Harahap, A. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 227–242.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Cunsumer-Opinion Platforms: What Motivates Cunsumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 38–52.
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-Wom Effect Through Social Media And Shopping Websites On Purchase Intention Of Smartphones In India. *Innovative Marketing*, 18(2). [https://doi.org/10.21511/Im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/Im.18(2).2022.02)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles Of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kurniawati, D. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. *Widya Warta: Jurnal Ilmiah Universitas Katolik Widya Mandala Madiun* 65-80., 37(01), 65–80.
- Mayasari, D., Alimudin, A., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Arisanti, D. (2020). The Antecedent Of Job Satisfaction And Employee Loyalty: Financial Rewards And Work Motivation. *Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management*, 59, 2756–2766.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.32663/CRMJ.V5i2.3096>
- Onsardi, Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(2). <https://doi.org/10.21070/Jbmp.V7i2.1521>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Caps.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (3rd Ed.). Yogyakarta : Andi.