

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TATA SNACK DI MARKETPLACE SHOPEE)

Anggita Putri Wulandari¹, Sri Aliami², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
anggitaputriw456@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 05/07/2023

Tanggal Revisi : 12/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The aim of this research is to identify and analyze the significant influence of: (1) electronic Word of Mouth on purchasing decisions (2) Online Customer Reviews on purchasing decisions (3) electronic Word of Mouth and Online Customer Reviews on purchasing decisions of Tata Snack consumers. This study uses a quantitative approach with causal techniques and data collection through online questionnaires with the Shopee chat feature or online documentation. The research population is all consumers who have purchased Tata Snack products at Shopee. The research sample was 60 respondents using sample random sampling technique. The data analysis technique uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis with the t test and F test. The results prove that there is a significant influence between (1) electronic Word of Mouth on purchasing decisions (2) Online Customer Reviews on purchasing decisions (3) electronic Word of Mouth and Online Customer Review of purchasing decisions for Tata Snack consumers at Shopee.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara: (1) *electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (2) *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (3) *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tata Snack. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik bersifat kausal dan pengumpulan data melalui kuesioner *online* dengan fitur *chat* Shopee atau dokumentasi *online*. Populasi penelitian yakni seluruh konsumen yang pernah membeli produk Tata Snack di Shopee. Sampel penelitian sejumlah 60 responden dengan teknik *sample random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan antara (1) *electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (2) *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (3) *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tata Snack di Shopee.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Berbagai perusahaan baik yang menawarkan produk berupa barang maupun jasa untuk meningkatkan layanan bisnis yang dijalankan sangat membutuhkan teknologi informasi. Dengan penggunaan teknologi yang *update* perkembangan zaman akan semakin mudah pihak perusahaan merancang, mengelola interaksi dengan pembeli maupun pelanggan. Fenomena ini juga memiliki dampak besar khususnya bagi masyarakat Indonesia dan salah satu dampak yang mencocok dari perkembangan teknologi adalah penggunaan jaringan internet [1]. Beberapa perubahan paradigma telah diamati sejak beberapa dekade terakhir. Akan tetapi, belum ada pergeseran yang lebih revolusioner dari pada munculnya jaringan komunikasi elektronik atau biasa disebut internet. Berbagai aspek individu maupun masyarakat secara sadar telah terpengaruh oleh tingginya penggunaan media sosial. Bahkan pada awal tahun 2020 saat adanya Covid-19 yang dimana hampir seluruh negara di dunia menganjurkan masyarakatnya untuk *physical distancing* (pembatasan fisik), yang pada akhirnya semua orang hanya dapat mengandalkan media elektronik untuk berkomunikasi selain adanya interaksi secara langsung. Untuk itu, sebagai konsekuensinya terjadi peningkatan pengguna internet tiap tahunnya. Pada tabel di bawah ini disajikan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1. Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet (Juta)	Penetrasi Pengguna
2017	143,26	54,68 %
2018	171,17	64,80%
2019-2020	196,70	73,70%
2021-2022	210,03	77,02%
2022-2023	215,63	78,19%

Sumber : APJII (2023)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan, pada tahun 2017 tercatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 143 juta dengan penetrasi sebesar 54,68%, dari total 262 juta orang populasi penduduk Indonesia. Pada tahun 2018 tercatat 171,17 juta pengguna internet dengan penetrasi sebesar 64,80%, di tahun 2019-2020 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 196,7 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 73,70%. Pada tahun 2021-2022 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 210 juta dari total 276 juta orang populasi penduduk Indonesia dengan penetrasi sebesar 77,02% dan pada tahun 2023 awal jumlah pengguna internet mengalami kenaikan lagi sebesar 215,63 juta dari total populasi di Indonesia sebanyak 277,43 juta jiwa. Data tersebut juga diperkuat berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Jika dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen [2]. Pesatnya perkembangan dari internet sendiri membawa perubahan yang signifikan dari seorang *customer* salah satunya adalah perubahan terhadap pola pikir yaitu adanya perubahan dari sistem *offline* menjadi *online* [3].

Sedangkan *E-Commerce* merupakan hasil dari inovasi bisnis yang digunakan sebagai wadah untuk proses jual beli jarak jauh yang menggunakan media elektronik. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang meningkat secara signifikan secara tidak langsung telah menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah memberi perhatian lebih terhadap bisnis *e-commerce*. Menurut [4], terdapat empat model bisnis *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia beragam, mulai dari *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), dan *Consumer to Business* (C2B). Salah satunya adalah *Business to Consumer* (B2C) yang akan menjadi fokus dalam pembahasan ini. Model bisnis *Business to Consumer* (B2C) merupakan model bisnis yang interaksinya terjadi antara pebisnis dengan konsumen secara *online* tanpa harus bertemu secara langsung dalam bertransaksi, namun disediakan media untuk bertransaksi, dan memfasilitasi pembayaran uang secara *online*. Perusahaan yang menggunakan konsep *Business to Consumer* (B2C) sering disebut sebagai *embrio* atau bagian dari *marketplace*.

Sampai saat ini terdapat 5 (lima) aplikasi *e-commerce* pada *marketplace* yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang kehadirannya sangat familiar dan banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut data yang diperoleh dari databooks, aplikasi tersebut adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak [5].

Tabel 2. Persaingan Marketplace di Indonesia tahun 2023

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan (juta)	Rangking Appstore	Rangking Playstore
Shopee	158	#1	#1
Tokopedia	117	#2	#6
Lazada	83,2	#5	#2
Blibli	25,4	#7	#10
Bukalapak	18,1	#14	#12

Sumber : Appstore dan Playstore (2023)

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama untuk kategori aplikasi yang banyak diunduh, baik melalui perangkat android (*playstore*) maupun perangkat ios (*AppStore*). Selanjutnya, diikuti Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Untuk dapat melakukan transaksi di shopee,

customer pengguna laptop dan komputer dapat mengaksesnya melalui *website* sedangkan untuk pengguna *smartphone customer* dapat mengaksesnya melalui aplikasi. Pada penelitian ini akan berfokus pada transaksi shopee melalui perangkat *smartphone*. Pertumbuhan pasar Shopee di Indonesia yang semakin mengalami peningkatan yang sangat signifikan tentunya didukung banyak faktor-faktor salah satunya adalah kemudahan dalam bertransaksi. Melalui aplikasi *mobile* dan *smartphone marketplace* Shopee transaksi jual beli semakin cepat, mudah dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja selagi mempunyai jaringan internet yang stabil, sehingga sangat memungkinkan untuk mendorong dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah salah satu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen [6]. Sedangkan untuk konsumen *online*, harus melewati tahap pengambilan keputusan pembelian *online*. Keputusan pembelian *online* adalah proses seorang konsumen yang menggunakan media internet ketika melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa dimulai dari kesadaran seorang konsumen tentang pentingnya suatu informasi yang didapat dari internet [7].

Sejumlah toko *online* memediasi konsumen yang mempunyai gaya hidup berbelanja secara hedonik dengan melakukan aktivitas berbelanja untuk mendapatkan rasa senang. Sesuai dengan paparan [8], menyatakan apabila konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional. Dimensi hedonik ini biasanya berperan dalam proses pencarian informasi secara *online*. Jika konsumen merasa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya dengan melakukan pencarian dan belanja secara *online*, maka dimungkinkan akan kembali melakukannya dan bisa merekomendasikan orang lain untuk melakukan hal serupa. Selanjutnya juga dikutipkan pendapat dari [9], Toko *online* yang didukung informasi yang memadai dan realita mengenai produk, akan disukai oleh konsumen *onlineshop*. Mengingat pada saat pembelian *online*, pembeli tidak dapat memegang barang sehingga informasi yang disediakan mengenai deskripsi produk sangat membantu pembeli dalam menentukan keputusannya terhadap produk tersebut. Informasi yang lengkap dan sesuai dengan keadaan barang membuat pembeli percaya terhadap produk dan biasanya akan kembali lagi untuk berbelanja *online*. Untuk itu, mencari informasi secara detail sebelum membeli produk *offline* maupun *online* adalah suatu keharusan yang dilakukan oleh konsumen yang tujuannya adalah untuk menghindari hal-hal buruk yang tidak diinginkan. Informasi merupakan dasar untuk terciptanya komunikasi pemasaran antara sebuah perusahaan dan konsumennya. Salah satu strategi komunikasi pemasaran *online* suatu perusahaan yang bisa digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi adalah melalui *electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Online Customer Review (OCR)*.

Electronic Word of Mouth adalah suatu media komunikasi yang digunakan untuk berbagi informasi tentang suatu jasa ataupun produk yang telah digunakan antarkonsumen yang tidak pernah bertemu atau mengenal sebelumnya [10]. Dengan adanya *e-WOM* para konsumen yang akan berbelanja *online* menjadi lebih nyaman karena memiliki informasi terkait barang yang akan dibeli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [11] menunjukkan hasil bahwa *e-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [3] membuktikan apabila *e-WOM* dan *OCR* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti salah satu aspek penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah *electronic Word of Mouth*.

Tidak hanya *e-WOM* yang harus diperhatikan sebelum melakukan pembelian secara *online* untuk mengetahui produk yang diinginkan, tetapi bisa mencari informasi melalui pendapat dari para konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk sebelumnya, yaitu dengan memperhatikan *OCR*. Pada aplikasi Shopee konsumen dapat melihat *e-WOM* melalui fitur *OCR*. Konsumen dapat membagikan pengalaman sebelumnya melalui fitur tersebut, yang nantinya bisa digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh [12] membuktikan apabila *OCR* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh [13] juga menunjukkan hasil bahwa *OCR* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Realita yang terkondisi Kediri setiap tahunnya menunjukkan perkembangan pesat dalam penggunaan internet [14]. Banyak UMKM di Kediri yang menggunakan *marketplace* untuk menunjang bisnisnya [15]. Berbagai macam kategori barang yang dijual di *marketplace* salah satunya adalah makanan. Salah satu pengguna *marketplace* untuk kategori makanan adalah Tata Snack yang berlokasi di Ngadiluwih. Tata Snack merupakan salah satu produsen makanan ringan dengan popularitas di Shopee tinggi dengan *rating* toko sebesar 4,9 dan pengikut sebanyak 12 ribu. Tata Snack memberikan harga terjangkau dan kualitas yang tidak

diragukan dan juga rasa yang lezat. Beberapa produk unggulan yang dijual oleh Tata Snack dipaparkan pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Daftar Produk dan Harga Tata Snack 2023

Nama Produk	Harga (Rp)
Baso Aci Mini	7.500
Baso Aci Reguler	10.000
Baso Aci Tulang Rangu	13.000
Baso Aci Telur Puyuh	12.000
Baso Aci Ayam	10.000
Baso Aci Jumbo	14.000
Baso Aci Jando	10.000
Baso Aci Mercon	12.000
Baso Aci Mozarella	12.000
Baso Aci Krengsengan Ati	10.000
Baso Aci Keju	10.000
Baso Aci Sosis	10.000
Baso Aci Jamur	12.000
Rujak Cireng	10.000
Cireng banyur	10.000
Seblak	7.000
Cipak koceak	12.000
Basreng	5.990
Dll	

Sumber : *Marketplace* Shopee basoacikediri

Pada tabel 3 di atas, menunjukkan beberapa produk berupa Baso Aci dengan berbagai varian, rujak cireng, cireng, seblak, cipak koceak, basreng, dll dengan kisaran harga mulai Rp5.990 sampai dengan Rp14.000 sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Selain produk unggulan, terdapat juga beberapa produk yang dihasilkan oleh Tata Snack berupa toping baso dan berbagai jenis snack yang diharapkan bisa diminati oleh konsumen baik secara *offline* maupun secara *online*.

Dengan pilihan produk yang begitu bervariasi berdampak pada pencarian informasi terlebih dahulu sebelum konsumen akan melakukan pembelian. Tetapi terkadang para calon konsumen masih ragu untuk melakukan pembelian, walaupun telah memperhatikan *review* dari para *customer* sebelumnya, keraguan yang masih marak terjadi yaitu perbedaan tentang barang yang ditunjukkan dengan barang yang diterima. Oleh sebab itu, tidak hanya memperhatikan *review* dari para konsumen sebelumnya, tetapi dengan memperhatikan kedua strategi pemasaran *online* tersebut, para calon konsumen dapat merasa lebih nyaman dalam pengambilan keputusan pembelian lebih terjamin untuk melakukan transaksi secara *online*.

Fenomena menarik di atas, menginspirasi peneliti memilih sebagai bahan kajian penelitian dalam upaya menganalisis pengaruh *e-WOM* dan *OCR* terhadap keputusan pembelian. Mengingat masih ada beberapa konsumen yang masih ragu untuk bertransaksi secara *online*, dikarenakan adanya resiko terhadap ketidaksesuaian antara ungkapan yang dideskripsikan tentang produk, kadang terkesan adanya penilaian yang dilebih-lebihkan sehingga konsumen yang sensitif terhadap makna kalimat secara semantik mengakibatkan perasaan ragu untuk mengambil keputusan dan bahkan *e-WOM* sangat sulit untuk dibedakan sebagai pernyataan yang benar, terpercaya, dan keaktualannya. Sebagai akibatnya beberapa *customer* merasa terjebak. Sedangkan *OCR* pada prinsipnya menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan pembelian. Namun demikian, tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan yang terkait dengan produk sebagai satu-satunya alasan dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, *e-WOM* dan *OCR* dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan fenomena paradoksal tersebut, peneliti termotivasi untuk mengetahui lebih intensif tentang : "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tata Snack di *Marketplace* Shopee).

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara: (1) *electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian; (2) *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian; (3) *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik bersifat kausal. Lokasi penelitian di Tata Snack Jalan Nasional 22 No.341, Rembang, Kecamatan.Ngadiluwih, Kediri. Penelitian ini dilakukan mulai Mei-Juni 2023. Populasi penelitian yakni seluruh konsumen yang pernah membeli produk Tata Snack di Shopee. Sampel penelitian sejumlah 60 responden dengan teknik *sample random sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner *online* yang telah memenuhi uji validitas dan reliabelitas melalui *fitur chat* shopee atau dokumentasi secara *online*.

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Keputusan Pembelian (Y)	a. Kemantapan pada sebuah produk	1) memiliki nilai manfaat. 2) terpercaya kualitasnya.
		b. Kebiasaan dalam membeli produk	1) terus menerus membeli. 2) terbiasa membeli sejak awal pembelian.
		c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1) menyarankan kepada keluarga dekat. 2) menyarankan kepada teman.
		d. Keputusan pembelian ulang	1) dalam waktu dekat apabila persediaan menipis akan membeli kembali. 2) sebagai produk prioritas yang dibeli.
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	a. Intensitas	1) selalu mengakses informasi. 2) sering berinteraksi dengan pengguna.
		b. Valensi	1) mempertimbangkan komentar positif dan negatif. 2) mempertimbangkan rekomendasi dari pengguna produk.
		c. Konten	1) mencermati informasi tentang variasi produk. 2) memperhatikan informasi tentang kualitas produk dari tata snack berdasarkan pengalaman nyata <i>customer</i> .
3.	<i>Online Customer Review</i> (X2)	a. Kesadaran/ <i>awariness</i>	1) menyadarkan untuk proses memilih produk yang ditawarkan. 2) membantu dalam menentukan pilihan pembelian produk.
		b. Frekuensi/ <i>frekuensi</i>	1) sering menggunakan fitur <i>Online customer review</i> sebagai sumber informasi.

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
			2) selalu menggunakan fitur <i>Online customer review</i> sebagai sumber informasi.
			1) sebelum melakukan pembelian membandingkan <i>online customer review</i> mengenai produk dari pengguna.
	c. Perbandingan/ <i>Comparison</i>		2) sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu mencocokkan <i>online customer review</i> mengenai produk dari pengguna.
			1) fitur <i>online customer review</i> mempengaruhi dalam memilih produk.
	d. Pengaruh/ <i>effect</i>		2) <i>online customer review</i> meyakinkan dalam memilih produk.

Sumber : Data yang diolah peneliti (2023)

Pada tabel 4 di atas, kisi-kisi instrumen berdasarkan kajian yang dianalisis dalam penelitian terdiri atas beberapa variabel yakni: (1) Variabel keputusan pembelian yang diukur dengan indikator: kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. (2) Variabel *electronic Word of Mouth* yang diukur dengan indikator: intensitas, valensi opini, dan konten dan (3) Variabel *Online Customer Review* yang diukur dengan indikator: kesadaran/*awareness*, frekuensi/*frequency*, perbandingan/*comparison*, dan pengaruh/*effect*. Setiap indikator digambarkan dengan dua item pertanyaan sebagaimana dipaparkan pada kolom 4. Sumber data penelitian diperoleh dari hasil isian kuesioner *online* yang telah dikirimkan sebagai data primer, sedangkan data sekunder berupa dokumen dari objek penelitian, literatur, dan jurnal sebagai dasar rujukan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi lapangan dan studi pustaka.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk tabel dengan perhitungan persentase dan nilai rata-rata pada setiap variabel penelitian dan analisis regresi linear berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik. Uji hipotesis penelitian menggunakan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.024	5.063	
	e-WOM	.592	.203	.372
	OCR	.299	.152	.251

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan hubungan antarvariabel bebas (*electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun persamaan regresi yakni sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 8,024 + 0,592X_1 + 0,299X_2$$

Interpretasi persamaan diatas yaitu:

1. Konstanta sebesar 8,024
 Jika nilai variabel bebas X_1 dan X_2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 8,024. Dengan kata lain bahwa nilai keputusan pembelian tanpa *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* adalah 8,024
2. Koefisien X_1 sebesar 0,592 (*electronic Word of Mouth*)
 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel *electronic Word of Mouth* dengan asumsi variabel bebas lain konstan/tetap akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,592.
3. Koefisien X_2 sebesar 0,299 (*Online Customer Review*)
 artinya bahwa koefisien bernilai positif konstan/tetap akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,299.
4. Variabel yang berpengaruh paling dominan
 Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *electronic Word of Mouth* dikarenakan memiliki nilai koefisien β (beta) paling besar yaitu sebesar 0,592.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.266	4.818

a. Predictors: (Constant), OCR, E-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,266, maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel *electronic Word of Mouth* (X_1), dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 26,6% sedangkan sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t / Parsial

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji t parsial dari variabel *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review*.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.991	.004
	E-WOM	4.306	.000
	OCR	3.624	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output IBM SPSS 23 dari data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa: (1) Hasil statistik uji t untuk variabel *electronic Word of Mouth* diperoleh nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Sedangkan nilai thitung variabel *electronic Word of Mouth* sebesar $4,306 > 2,002$ t tabel, sehingga H_0 ditolak, dan H_a diterima. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tata snack. (2) Hasil statistik uji t untuk variabel *Online Customer Review* nilai probabilitas $0,001 < 0,05$ artinya signifikan. Sedangkan nilai thitung variabel *electronic Word of Mouth* sebesar $3,264 > 2,002$ t tabel, sehingga H_0 ditolak, dan H_a diterima. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tata snack.

Hasil Uji F/ Simultan

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Tata snack di Shopee. Berikut merupakan hasil uji F simultan dari variabel *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	11.683	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), OCR, E-WOM

Sumber : Output IBM SPSS 23 dari data primer yang diolah

Pada tabel 8 di atas, menunjukkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung= $11,683 < F$ tabel= $3,156$ dengan signifikansi sebesar $0,000$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel independen *electronic Word of Mouth* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tata Snack

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan secara parsial bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* memperoleh nilai signifikan sebesar $0,000$ yang menunjukkan lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan t hitung $4,306 > t$ tabel $2,002$ maka dapat diketahui bahwa hipotesis diterima artinya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut artinya variabel *electronic word of mouth* sebagai ulasan dari suatu layanan atau produk yang sudah dirasakan oleh konsumen tersebut baik ulasan positif maupun ulasan negatif dapat membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian dari transaksi dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Taharu et al. (2019), yang berjudul “Pengaruh *electronic Word of Mouth* dan *Review* Produk pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung”, menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tata Snack

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan variabel *online customer review* memperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0,05$), dan t hitung $3,624 > t$ tabel 2,002 maka dapat diketahui bahwa hipotesis diterima variabel *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari hasil uji t variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut artinya variabel *online customer review* dapat membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian dari transaksi dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

Temuan di atas, didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Suryani et al. (2022), berjudul “Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Sociolla* Pada Masa Pandemi”, menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tata Snack

Dapat dilihat bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian, diketahui nilai Sig sebesar 0,000 yang menunjukkan lebih kecil dari ($0,000 < 0,05$). Selain pertimbangan dari nilai signifikan dimana jika nilai F hitung $11,683 > F$ tabel 3,15 maka seluruh variabel juga dapat dikatakan berpengaruh secara simultan. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara *electronic word of mouth* (X_1), dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), hal tersebut dapat disebabkan karena memang sebenarnya variabel *electronic word of mouth* dan *online customer review* merupakan suatu aspek yang penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Atsila et al. (2020), berjudul “Pengaruh *electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, dan *Integrated Marketing Communication* di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tata snack. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap *electronic word of mouth*, maka akan semakin kuat dorongan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) *online customer review* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap *online customer review*, maka akan semakin kuat dorongan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) Ada pengaruh yang simultan signifikan antara *electronic word of mouth* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Tata snack. Hal ini dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* yang meluas dan *online customer review* yang sesuai akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] DSIT. Dampak Perkembangan Teknologi Terhadap Kemajuan Industri 2021. <https://unida.ac.id/teknologi/artikel/dampak-perkembangan-teknologi-terhadap-kemajuan-industri.html> (accessed June 10, 2023).
- [2] APJII. Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang 2023. apjii.or.id (accessed May 24, 2023).
- [3] Sari I, Rinawati T, Rizkiana C. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Dan *Online Consumer Review* (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 2022;20:160–9.
- [4] Riphath S. *Pajak E-Commerce : Sebuah Regulasi Perpajakan Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo; 2021.

- [5] Ahdiat A. Aplikasi Belanja Online Paling Banyak Digunakan, Ini Dia Juaraanya 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> (accessed March 15, 2023).
- [6] Arfah Y. Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional; 2022.
- [7] Windasari SN, Widyastuti. Faktor penentu dalam Keputusan Pembelian Online 2018:16–27.
- [8] Astari A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY. 2018.
- [9] Suryani T. Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. 2013.
- [10] Sindunata I, Wahyudi BA. Pengaruh e-WOM (*electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. 2018.
- [11] Yulindasari ER, Fikriyah K. Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 2022;3:55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.
- [12] Suryani M, Adawiyah NN, Beliya E. Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa J Multidiscip Res* 2022;1:49–74. <https://doi.org/10.55927>.
- [13] Welsa H, Cahyani PD, Alfian M. Pengaruh *Online Customer Review*, *Social Media Marketing* dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. 2022;14:416–24.
- [14] Napinfo. Internet Kediri - Nap Info Broadband 2023. <https://napinfo.co.id/highlights/article/id/internet-kediri-nap-info-broadband> (accessed June 1, 2023).
- [15] Mashudi D. Selalu *Fast Response*, Pesan Untuk UMKM Kota Kediri Saat Berjualan Digital selama Pandemi 2020. <https://surabaya.tribunnews.com/2020/09/25/selalu-fast-response-pesan-untuk-umkm-kota-kediri-saat-berjualan-digital-selama-pandemi> (accessed April 29, 2023).