

PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Muhammad Zulkarnain^{1*}, Intan Merdekawati²

Abstract

This study was conducted with the aim of analyzing the effect of e-wom and perceived value on purchasing decisions at the Shopee online store for consumers in Langsa City. The study used primary data sourced from research questionnaires. The study used a sample of 96 people with data analysis methods using multiple linear regression equations, t test, F test and R2 test. The results of the study show that e-wom and perceived value have a positive and significant effect on purchasing decisions made by consumers at the Shopee online store.

Keywords: e-wom; value perception, purchase decision, Shopee

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee pada konsumen di Kota Langsa. penelitian menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 96 orang dengan metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R². Hasil penelitian diketahui bahwa e-wom dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko online Shopee.

Kata Kunci: e-wom; persepsi nilai, keputusan pembelian, Shopee

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi masuk dalam semua segi kehidupan manusia,

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase, m.zulkarnain28@gmail.com

² Sekolah Tinggi Agama Islam Aceh Tamiang, ntan_ain@yahoo.co.id

termasuk dalam dunia bisnis. Teknologi yang berkembang sangat membantu dunia bisnis atau dunia usaha terutama dalam hal pemasaran produk. Terlebih sejak tahun maret 2020 indonesia yang terimbas oleh pandemi yaitu merebaknya virus corona di Indonesia. Masa pandemi menjadi penghambat semua kegiatan manusia karena terjadi pembatasan social dan pada akhirnya banyak perusahaan yang mengurangi karyawan. Tetapi masa pandemik tidak hanya bernilai negatif tetapi terdapat sisi positif seperti dunia teknologi semakin banyak digunakan dan semakin banyak penggunaannya. Penggunaannya salah satunya adalah dunia usaha atau perdagangan. Perdagangan merupakan salah satu usaha yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Rasulullah pernah ditanya: “mata pencaharian apakah yang paling baik, ya Rasulullah?” jawab Rosulullah “ialah seseorang yang berkerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih” (HR.Ahmad, Ath Thobroni, dan Al Hakim) (Alma, 2010). Hadist tersebut dimaksudkan dengan setiap jual beli yang bersih dan sah atau tidak ada penipuan, tidak ada khianat dan seharusnya bermanfaat bagi orang banyak terutama penyediaan kebutuhan mereka. Adanya hadis tersebut juga dapat diterapkan pada era modernisasi terutama dalam hal jual beli dengan menggunakan teknologi.

Teknologi yang digunakan dalam dunia usaha adalah teknologi komunikasi seperti adanya toko online. Toko online seperti matahari mall, lazada, blibli, shopee, toko pedia dan juga bukalapak. Banyaknya toko online dapat menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Adanya masa pandemi yang membatasi kegiatan keramaian, maka toko online menjadi salah satu pilihan tempat berbelanja. Pada penelitian ini dipilih salah satu toko online yaitu Shopee. Shopee dipilih karena lebih banyak pengunjung dan penggunaannya, dimana berdasarkan kompas.com bahwa pengunjung shopee rata-rata kunjungan 834,52 juta kunjungan atau lebih tinggi dari rata-rata pengunjung toko lain seperti Tokopedia yang hanya 244,34 juta perbulan(Lasono, 2021).

Pengunjung toko online ini tidak hanya sekedar berkunjung tetapi terdapat yang melakukan pembelian atau disebut juga belanja online. Belanja online memiliki kelebihan yaitu konsumennya tidak perlu keluar rumah tapi hanya dengan menggunakan gaded (smartphone, laptop maupun komputer yang terhubung dengan internet) dapat melakukan belanja online. Kemudhan lainnya adalah adanya sistem pembayaran online baik menggunakan *sms banking*, *mobile banking*,

internet banking, serta sistem cicilan atau kredit (*pay later*) dan juga *cash on delivery*. Tetapi belanja secara online tentunya tidak luput dari kekurangannya yaitu konsumen yang harus membayar terlebih dahulu baru dapat melihat kondisi pesanan yang sesungguhnya. Belanja online yang dilakukan bila terjadi kesalahan tidak hanya pada pihak pembeli tetapi juga pada pihak penjual serta pihak pengantar.

Toko online yang ramai pengunjung dan ramai konsumennya salah satunya adalah Shopee. Shopee Indonesia menawarkan berbagai macam produk yang menjadi kebutuhan konsumen (masyarakat Indonesia). Shopee sebagai toko online tetap melakukan promosi melalui berbagai media, termasuk *electronic word of mouth (e-wom)*.

Promosi dengan *e-wom* yang dilakukan oleh masing-masing konsumen kepada konsumen lainnya melalui sosial media. *e-wom* membangun persepsi nilai perusahaan Shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki merek yang kuat di Indonesia. Dengan menggunakan *e-wom* menjadi salah satu dampak untuk memperkuat keputusan konsumen dalam berbelanja di Shopee. *E-wom* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang Shopee serta semakin tinggi frekuensi *e-wom* diantara konsumen maka akan menciptakan keputusan untuk membeli yang semakin tinggi *e-wom* berperan besar dalam pengambilan keputusan untuk membeli pada diri konsumen. Pada *electronic word-of-mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, maupun calon konsumen.

Persepsi nilai bagi suatu produk dapat menjadi pertimbangan pada konsumen untuk memilih produk yang akan dimiliki. Persepsi nilai pada sebuah produk yang tinggi maka ketertarikan pada produk tersebut menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian. Persepsi nilai bagi konsumen perlu diperhatikan oleh perusahaan dan hal ini perlu dievaluasi atas kualitas produk yang dipasarkan. Konsumen dengan persepsi yang positif pada sebuah produk dengan merek tertentu maka merek tersebut akan memberikan nilai emosional bagi konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Sari, 2017) (Prasetyo, A; Triastity, 2017). Kemudian persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wiryantari, A A Istri Chintya; Sukawati, 2016). Untuk itu penelitian ini

dilakukan di Kota Langsa dengan konsumen dari Shopee dengan judul “Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Langsa).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari E-Wom dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Kota Langsa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata, apakah membeli atau tidak (Swastha, 2010). keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian (Kotler, Philip; Keller, 2010).

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut,

1. *Product Selection*: pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
2. *Brand Selection*: preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi
3. *Store selection*: pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli produk.

(Kotler, Philip; Keller, 2010), menyatakan bahwa konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian suatu produk atau jasa, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pihak perusahaan perlu untuk mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pihak perusahaan dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pihak perusahaan kemudian dapat mengembangkan strategi yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi
keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial
iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c. Sumber Publik
media, organisasi penentu peningkat konsumen
- d. Sumber pengalaman
penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, yaitu

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa
- c. Konsumen memandang masing-masing produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang disukai. Ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai orang
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakannya, besarnya resiko yang dirasakannya berbeda menurut besarnya uang yang

dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pihak perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk atau jasa pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas maka, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk kepada orang lain, Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tersebut. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

E-Wom

Electronic Word of Mouth adalah sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet *Electronic Word of Mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online (Jalilvand, M. R; Samiei, 2012). *Word of mouth* adalah salah satu cara ampuh mensasar distribusi pemasaran. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *word of mouth* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama (Permana, 2015).

Indikator dari E-Wom terdiri dari Jeonga dan Jang (Asanti, 2015):

1. *Concern for Others*

Concern for Others (kepedulian pada orang-orang). Kepedulian pada orang lain terkait erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang membeli produk yang tidak baik atau jasa yang tidak baik.

2. *Expressing positive feelings*

Berbeda dengan motif mengekspresikan rasa negatif, ekspresi positif ini hadir oleh pengalaman konsumsi yang positif. Pengalaman positif dari konsumen memberikan kontribusi pada psikologis, karena memiliki keinginan kuat untuk berbagi sukacita pengalaman pada orang lain.

3. *Helping the company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian pada orang-orang): keinginan yang tulus dalam membantu orang. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan serta kepedulian pada orang lain.

Persepsi Nilai

Perceived Value adalah nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik cocok maupun tidak cocok. Sementara *customer perceived value* merupakan selisih antara penilaian oleh pelanggan prospektif terhadap semua manfaat serta biaya pada suatu penawaran atas alternatifnya. Sehingga produk dapat dikatakan memiliki nilai yang tinggi bila sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta permintaan pelanggan. Persepsi nilai yaitu persepsi atas nilai yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima konsumen terhadap biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan (Kotler, Philip; Keller, 2010).

Indikator persepsi nilai menurut (Saladin, 2011) yaitu: *Quality/performance* (produk harga premium, kualitas internasional), yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas kinerja yang diharapkan atas suatu produk. *Price/value for money* (harga sesuai dengan nilai produk), yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek atau jangka panjang. *Emotional value* (produk sesuai karakter konsumen), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari keinginan mengkonsumsi suatu produk.

2. METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode ini menggambarkan tentang keadaan dari objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang ada di Kota Langsa dengan jumlah *unkown population* atau tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan populasi yang tidak terbatas maka dalam penelitian ditentukan metode *accident sampling* yaitu siapa saja yang ditemui dan cocok untuk sampel penelitian maka dapat dijadikan sampel. Sampel ditentukan sebanyak 96 responden. Sementara yang menjadi jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data adalah data primer. Data primer penelitian menggunakan kuesioner penelitian. Pada kuesioner penelitian menggunakan pertanyaan tertutup dengan jawaban yang ditentukan dengan skala likert 1-5.

Analisis data yang digunakan terdiri dari

a. Regresi linier berganda (Sugiyono, 2017):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi e-wom

X₁ = E-wom

b₂ = Koefisien regresi persepsi nilai

X₂ = Persepsi nilai

b. Uji parsial (uji t)

(Ghozali, 2016) menyatakan uji t digunakan untuk menguji signifikansi apakah variabel indenpenden (*e-wom* dan persepsi nilai) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

c. Uji simultan (uji F)

(Ghozali, 2016) menyatakan uji F digunakan untuk menguji signifikansi apakah variabel indenpenden (*e-wom* dan persepsi nilai) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara serentak atau simultan.

d. Uji koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian yang berjumlah 96 orang memiliki karakteristik jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan yang berbeda-beda. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Jenis Karakteristik Responden	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	41	42,7
	Perempuan	55	57,3
	Jumlah	96	100
2	Umur		
	< 25 tahun	46	47,9
	25-30 tahun	35	36,5
	> 30 tahun	15	15,6
	Jumlah	96	100
3	Pendidikan		
	SMA	47	49,0
	Diploma	27	28,1
	Sarjana	22	22,9
	Jumlah	96	100
4	Pekerjaan		
	PNS	28	29,2
	Karyawan	37	38,5

	Mahasiswa	6	6,3
	Wiraswasta	25	26,0
	Jumlah	96	100
5	Pendapatan		
	Rp < 1.000.000	11	11,5
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	20	20,8
	>Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	39	40,6
	> Rp 3.000.000	26	27,1
	Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer Penelitian, 2021 (diolah)

Tabel 1 memperlihatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Responden laki-laki sebanyak 41 orang atau sebesar 42,7%. Responden perempuan sebanyak 55 orang atau sebesar 57,3%. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin ini diketahui bahwa perempuan lebih dominan menjadi responden, karena lebih banyak ditemui menjadi konsumen pada produk Shopee. Kemudian diketahui juga tingkatan umur responden bervariasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia kurang dari 25 tahun adalah yang dominan menjadi responden atau terbanyak dalam melakukan pembelian pada Shopee, seiring dengan usia tersebut yang terbanyak responden dengan lulusan SMA dan menjadi responden dominan pada penelitian ini. Selanjutnya jenis pekerjaan responden bervariasi terdapat yang menjadi pegawai, karyawan serta berwiraswasta. Sementara pendapatan responden bervariasi mulai satu juta hingga lebih dari tiga juta.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Hasil uji validitas

Tabel 2

Uji Validitas

Variabel / Pernyataan	Sig	Hasil
e-wom (X_1)		
P1	$0,000 < \alpha 5\%$	Valid
P2	$0,000 < \alpha 5\%$	Valid

P3	$0,000 < \alpha 5\%$	Valid
P4	$0,000 < \alpha 5\%$	Valid
P5	$0,000 < \alpha 5\%$	Valid
Persepsi Nilai (X_2)		
P1	$0,000 < \alpha 5\%$	Valid
P2	$0,002 < \alpha 5\%$	Valid
P3	$0,001 < \alpha 5\%$	Valid
P4	$0,000 < \alpha 5\%$	Valid
P5	$0,003 < \alpha 5\%$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)		
P1	$0,011 < \alpha 5\%$	Valid
P2	$0,009 < \alpha 5\%$	Valid
P3	$0,000 < \alpha 5\%$	Valid
P4	$0,002 < \alpha 5\%$	Valid
P5	$0,001 < \alpha 5\%$	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, (diolah dengan SPSS versi 24,0)

Berdasarkan tabel 2 diketahui hasil uji validitas kuesioner dari lima belas pernyataan pada tiga variabel secara keseluruhan valid atau dapat digunakan pada penelitian ini.

Hasil uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Realiabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
1	<i>e-wom</i>	0,890	Reliable
2	Persepsi nilai	0,820	Reliable
3	Keputusan pembelian	0,860	Reliable

Sumber: Data Primer Penelitian, (diolah dengan SPSS versi 24,0)

Berdasarkan tabel 3 diketahui hasil uji reliabilitas kuesioner dari tiga variabel secara keseluruhan reliable dengan nilai *cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Persamaan regresi linier berganda

Pengaruh *e-wom* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari hasil penelitian yang dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda. Hasil persamaan dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,825	1,712		1,651	,102
	E-Wom	,443	,071	,465	6,210	,000
	Persepsi Nilai	,410	,071	,434	5,795	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Penelitian, (diolah dengan SPSS versi 24,0)

$$Y = 2,825 + 0,443X_1 + 0,410X_2$$

- Konstanta sebesar 2,825 adalah keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel *e-wom* dan persepsi nilai.
- Koefisien regresi sebesar 0,443, menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bila terjadi peningkatan 1 satuan mengenai *e-wom* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,443 satuan, dengan asumsi variabel persepsi nilai bernilai tetap.
- Koefisien regresi sebesar 0,410, menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bila terjadi peningkatan 1 satuan mengenai persepsi nilai maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,410 satuan, dengan asumsi variabel *e-wom* bernilai tetap.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,514	1,44907

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, E-Wom

Sumber: Data Primer Penelitian, (diolah dengan SPSS versi 24,0)

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini diambil dari kolom *R Square*. Nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,524. Nilai koefisien determinasi tersebut 0,524 atau 52,4% bahwa variabel *e-wom* dan persepsi nilai dapat menjelaskan keputusan pembelian Shopee dan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi, kualitas produk.

Uji t dan F

1. Hasil uji statistik (uji t)

Uji statistik (uji t) diketahui dari t signifikan (t sig) yang dapat dilihat 4.9 dengan nilai α 5%, maka hasilnya sebagai berikut:

- a. Pada variabel *e-wom* t sig < α 5% ($0,00 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut karena *e-wom* yang baik mengenai penawaran pasar melalui komunikasi di internet memudahkan mendapatkan informasi, hal ini sesuai dengan pendapat (Swastha, 2010) bahwa konsumen melakukan pembelian produk atau jasa akan mencari informasi produk atau jasa yang dibelinya.
- b. Pada variabel persepsi nilai t sig < α 5% ($0,00 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut karena persepsi nilai dari produk atau jasa berupa manfaat yang akan diperoleh konsumen atas pembelian, hal ini sesuai dengan pendapat Zeithalm dalam (Permana, 2015) bahwa persepsi nilai berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Hasil uji statistik (uji F)

Uji F dapat diketahui dari nilai signifikan (F sig) dan nilai α 5%. Nilai F signifikan dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 6

Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,208	2	107,604	51,245	,000 ^b
	Residual	195,281	93	2,100		
	Total	410,490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, E-Wom

Sumber: Data Primer Penelitian, (diolah dengan SPSS versi 24,0)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui uji F diperoleh $F_{sig} < \alpha 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan *e-wom* dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari, 2017; Wiryantari, A Alstri Chintya; Sukawati, 2016) yang meneliti salah satu variabel bebasnya tentang *e-wom* dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian

E-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dengan nilai koefisien sebesar 0,443 dan signifikansi sebesar 0,000, Hasil tersebut dikarenakan *e-wom* diperoleh informasi yang jelas mengenai produk yang disediakan di Shopee dan berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen dapat menentukan pilhan produk yang dibutuhkan dan diinginkan serta dapat membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dengan nilai koefisien sebesar 0,410 dan signifikansi sebesar 0,000, Hasil tersebut dikarenakan pihak Shopee memberikan persepsi mengenai produk-produknya memiliki kualitas kinerja yang diharapkan konsumennya. Selain itu Shopee juga memberikan emosi positif karena produk yang bagus serta performa dan kinerja dari Shopee dapat memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Pengaruh *E-Wom* dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian

E-wom dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dengan nilai koefisien sebesar 0,443 dan 0,410 serta signifikansi sebesar 0,000, Hasil tersebut dikarenakan *e-wom* berupa informasi yang jelas tentang produk-produk Shopee dan dengan berbelanja pada Shopee memberikan pengalaman positif pada setiap konsumen karena memperoleh dengan mudah produk-produk berkualitas dan persepsi nilai, dimana setiap konsumen mempersepsikan produk yang disediakan oleh Shopee adalah produk yang berkualitas.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee oleh konsumennya. Hal ini dikarenakan *e-wom* menjadi salah satu promosi yang terjadi antara konsumen, terutama di media social sehingga informasi lebih cepat sampai dan lebih cepat memberikan dampak pada konsumen. Dampak tersebut adalah pengaruh dari informasi untuk meningkatkan persepsi mereka bahwa produk yang tersedia di Shopee berkualitas dan tertarik untuk membuat keputusan pembelian. Kemudian persepsi nilai bahwa konsumen menilai dengan berbelanja di Shopee maka produk sampai sesuai dengan yang dipesan, tepat waktu dan aman.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2010). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Asanti. (2015). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Bowling Friut Bar di Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalilvand, M. R; Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand. *Journal Research*, 2(7).
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lasono, I. N. (2021). Persaingan E-Commerce Ketat, Shopee Unggul dalam jumlah Kunjungan Pelanggan. *Kompas.Com*.
<https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e->

commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-
pelanggan?page=all

- Permana, P. (2015). Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness, Dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Hand and body Marina. *Permana, Panji, 1(2)*.
- Prasetyo, A; Triastity, R. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kabupaten Sragen Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, 11*.
- Saladin, D. (2011). *Manajemen Pemasaran Perencanaan, Pelaksana dan Pengendalian*. Linda Karya.
- Sari, N. S. M. H. J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister, 03(01)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Swastha, B. H. T. H. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen (BPFE)*.
- Wiryantari, A A Istri Chintya; Sukawati, T. G. R. (2016). Peran Persepsi Nilai dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endoser pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen Unud, 5(11)*.