

PENGARUH SOSIAL MEDIA, E-WOM, ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE

Taruna Sakti Perkasa¹, Sherwin Ary Busman²

¹Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia
tarunasakti22@gmail.com

²Manajemen, Ekonomi dan bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia
sherwin.ary.busman@uts.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Sosial Media, *E-WOM*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Shopee* (Survei Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan asosiatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan alat analisis yang digunakan adalah aplikasi program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) 21 for Windows. Penelitian menggunakan data primer dan kuantitatif ,dengan populasi Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang memiliki aplikasi *Shopee*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Paul Leddy* dan didapatkan berjumlah 96 dibulatkan menjadi 100 sampel. Metode pengambilan sampel diperoleh melalui teknik *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner berbentuk *google form* secara *online*. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sosial media dan *online customer review* berpengaruh signifikan sedangkan *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Sosial Media; *Elelctronic Word of Mouth*; *Online customer review*; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media, E-WOM, online customer reviews on purchase decisions on Shopee (Sumbawa University of Technology Student Survey). quantitative associative approach. Data analysis techniques in this study using multiple linear regression analysis and the analysis tool used is the application program Statistical Program for Social Science (SPSS) 21 for Windows. The study uses primary and quantitative data, with a population of University of Technology Sumbawa students who have the Shopee application. Determination of the sample in this study using the Paul Leddy formula and obtained a total of 96 rounded up to 100 samples. The sampling method was obtained through a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Collecting data in this study by distributing questionnaires in the form of an online Google form. The results of the analysis in this study show that social media and online customer review variables have a significant effect while electronic word of mouth partially has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Social Medi* ; *Electronic Word of Mouth*; *Online customer review*; *Purchasing Decision*.

PENDAHULUAN

Saat ini, hiburan *online* dan *web* telah menjadi gaya hidup setiap individu. kemajuan teknologi yang sedang berlangsung sangat cepat dan bahkan memiliki efek luar biasa kritis di semua sektor, juga di sektor perdagangan. kemajuan jaman selaras dengan perkembangan

teknologi sehingga memiliki pengaruh besar kepada masyarakat Indonesia diantaranya jaringan internet. Jumlah pengguna internet terus bertambah, dimulai pada priode 2017 terdapat 143 juta pemakai jasa internet dengan tingkat kemajuan 53,67 persen dengan jumlah penduduk sebesar 262 (juta) jiwa, pada priode selanjutnya (2018) terjadi peningkatan jiwa sebesar 172,18 juta pengguna jasa internet dengan persentase sebesar 65,20% selanjutnya, priode berikutnya berturut-turut 2019-2020 (Q2) jumlah pemakai jasa internet meningkat drastis yaitu 197,29 orang dari total 266,91 juta populasi Indonesia, persentase 73,7% (<https://indonesiabaik.id/infografis>, 2022). Dari pengguna jasa internet yang semakin berkembang, menjadikan Indonesia tujuan yang jelas untuk pasar bisnis *online*.

Bank Indonesia (BI) mencatat kuantitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) bursa perdagangan mencapai Rp180,74 triliun di bulan 9 tahun 2020. Hal tersebut didukung dengan pencanangan Principal Financial *specialist* sekaligus PMO BI *Installment Framework Blue Print*, di lansir dari situs Agung Purworko berkata, " besaran pertukaran dan perputaran uang pada perdangan elektronik mengalami peningkatan mendekati 2 kali dari sebelumnya pada pandemi Covid. Besarannya naik dari 81 juta pertukaran di tahun 2019 ke 141 juta pertukaran pada bulan ke delapan tahun 2020." kenaikan ini harus dapat dimanfaatkan oleh para aktor bisnis sebaik mungkin. Kemajuan dan peningkatan pada sistim perdagangan elektronik menunjukkan perdangan elektronik memang menonjol dimasyarakat umum khususnya Indonesia. Bersamaan dengan peningkatan teknologi semakin inovatif, banyak *developer* terus berusaha mengembangkan aplikasi bisnis perdagangan elektronik terbaik mereka. Sampai saat ini ada 4 (empat) model bisnis perdagangan elektronik salah satunya menjadi focus pada penelitian (survei) yaitu bisnis *customer to customer* atau disingkat C2C.

Dengan hadirnya sistem perdagangan *online* semakin menunjukkan kehadirannya di Indonesia. Pada umumnya terdapat beberapa jenis marketplace yang gampang dijumpai oleh masyarakat baik antara lain JDID, Bhineka, Orami, Tokopedia, *Shopee* dan lain-lain. Merujuk pada data yang didapat marketplace *Shopee* menempati posisi teratas pada kategori pengguna dengan unduhan terbanyak melalui jenis perangkat apapun. *Shopee* adalah situs bisnis perdangan elektronik, yang diluncurkan pada tahun 2015 bertempat di Singapura sebagai pusat komersial yang menyampaikan ide *customer to customer* (C2C). Perkembangan pasar *Shopee* di Indonesia yang mengalami peningkatan yang sangat besar tentunya didukung oleh banyak hal, salah satunya kemudahan dalam bertransaksi. Pada jaman yang serba *digital* dan dalam situasi pandemi, kita diharapkan untuk menyelesaikan segala jenis aktifitas dengan efisien, termasuk berbelanja *online*. Melalui *mobile smartphone*

marketplace dan aplikasi *Shopee*, transaksi jual beli lebih cepat, mudah dan terbuka dengan memiliki koneksi stabil, belanja online melalui aplikasi *Shopee* dapat memberikan kemudahan akses layanan dan kemudahan yang luas kepada kedua belah pihak, baik menurut perspektif penjual maupun pembeli. Namun terkadang mengelola transaksi *online* memiliki kendala salah satunya yaitu kewajaran barang yang ditampilkan oleh penjual, dengan produk yang akan didapatkan oleh pembeli, mengingat pelanggan tidak bersentuhan langsung, merasakan bahkan mencoba barang yang mereka butuhkan. Dengan demikian, pembeli harus mendapatkan informasi rinci tentang barang yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian. Mencari informasi mengenai barang yang ideal sangat penting untuk dilakukan apabila kita hendak bertransaksi secara *online* atau *offline*, disebabkan informasi adalah dasar sebagai referensi pembeli. bagi penjual sebagai dasar dalam melakukan komunikasi pemasaran, agar barang yang ideal sesuai dengan apa yang diharapkan. Bentuk strategi komunikasi ketika hendak memasarkan secara online perusahaan yang bisa dimanfaatkan pembeli sebagai sarana mencari referensi terkait ulasan ataupun pendapat positif dan negative pembeli sebelumnya

Hal inilah menjadi pemicu survey ini dilaksanakan. Dengan menggali lebih dalam lagi permasalahan tersebut dalam lingkup mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa pengguna *Shopee*. Mendapati seringkali calon konsumen ragu melakukan pembelian *online*, akibat resiko terhadap ketidak sesuaian kewajaran barang yang dipasarkan, maka variable-variabel bebas pada penelitian ini bisa menjadi alternatif mencari referensi untuk memberi keyakinan kepada pembeli.

Sosial media mempunyai definisi yaitu media elektronik sebagai sarana pemanfaatan edukasi membuka pikiran orang lain tentang hal yang menarik dengan cara di sebar (Rehmood & Khan, 2020).

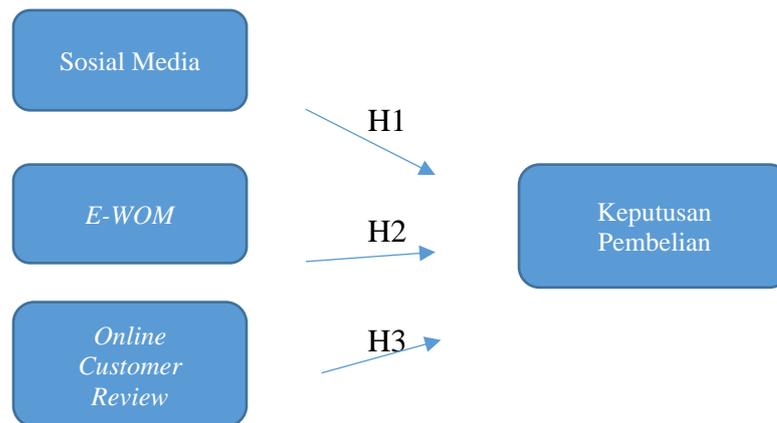
Dicirikan berbentuk diskusi guna bermaksud berbicara satu sama lain dan berbagi pengalaman terkait produk di konsumsi melalui elektronik antara pembeli yang tidak mengenal satu sama lain (Lamba & Aggarwal, 2020). Dalam mengukur pengaruh *E-WOM* ada beberapa alat ukur sebagai berikut (Goyette & Ricard, 2020) : Intensitas, Konten, Pendapat Positif, Pendapat Negatif, *Online Customer Review*

Diartikan sebagai pertemuan sosial media sehingga pembeli dapat melihat ulasan dari pembeli yang pernah menggunakan suatu barang, layanan perusahaan, kualitas barang dan tanda barang (Vermeulen & Seegers, 2019). Adapun Indikator dari *Online Customer Review*

Yaitu : kesadaran, frekuensi, perbandingan, pengaruh.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019), keputusan pembelian yaitu tahap sebelum melakukan pembelian pada prosesnya menggabungkan semua kegiatan pembelanjaan yang sebelum proses jual beli dan penggunaan barang terjadi. diantaranya : produk, brand atau merek, timing, quantities, metode pembayaran.

Berikut hipotesis dalam penelitian ini yang dapat di lihat:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ Pengaruh Parsial

Dilihat dari apa yang digambarkan di atas, maka kerangka konseptual tersebut dapat dibaca bahwa:

- 1) Garis H₁ menjadi perwakilan variabel X₁ atau Sosial Media secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) di *Shopee* pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.
- 2) Garis H₂ menjadi perwakilan variabel X₂ atau *OCR* secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) di *Shopee* pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.
- 3) Garis H₃ menjadi perwakilan variabel X₃ atau *E-WOM* secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) di *Shopee* pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

METODE PENELITIAN

Metode dari pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Metode pengambilan data yaitu metode Purposive Sampling dengan membagikan kuisioner pada mahasiswa pengguna *Shopee*.

Definisi Operasional Variabel

1. Sosial Media.

Adapun indikator Sosial Media (X1) diantaranya,

- a. Adanya konten yang menarik dan menghibur
- b. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
- c. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi di Sosial Media

2. Word Of Mouth.

Adapun indikator *elektronik word of mouth* (X2) diantaranya,

- a. Intensitas,
- b. Konten,
- c. Pendapat Positif,
- d. Pendapat negatif, dan
- e. *Online Customer Review*.

3. *Online Customer Review*.

Adapun indikator dari *Online Customer Review* (X3) diantaranya,

- a. Kesadaran,
- b. Frekuensi,
- c. Perbandingan, dan
- d. Pengaruh

4. Keputusan Pembelian.

Adapun indikator Keputusan Pembelian (Y) diantaranya,

- a. Produk,
- b. Brand merek,
- c. Quantitas,
- d. Timing pembelian, dan
- e. Metode Pembayaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sesuai dengan tujuan Pendidikan Nasional, UTS berperan dalam menyiapkan dan mencetak SDM Indonesia yang unggul, kreatif, cakap dan bermartabat bagi setiap individu. Selanjutnya UTS difokuskan menjadi tempat belajar bahagia bagi mahasiswa dan staf guna meningkatkan kapasitas maksimal mereka dengan cara pembelajaran, ujian, pengembangan, serta dedikasi untuk masyarakat. Di UTS, tidak hanya latihan pembelajaran akademik. Ada juga pelatihan nyata dan ormawa di bawah naungan keolahragaan. Dengan berbagai jenis olahraga yang bisa diikuti oleh semua kalangan. UTS juga telah melahirkan berbagai kompetisi dan hibah yang luar biasa di Indonesia. UTS membentuk rasa sportivitas, meningkatkan kesejahteraan melalui pendidikan nyata, program olahraga, dan asosiasi siswa lain. UTS mengundang mahasiswa dan dosen dari berbagai latar belakang. UTS juga memiliki julukan minitur Indonesia dikarena mahasiswa UTS berasal dari seluruh daerah di Indonesia, bahkan kini mereka juga berasal dari 20 negara yang berbeda. UTS berupaya mendobrak batas-batas berkomunikasi, dan membangun rasa saling percaya sehingga semua civitas akademika di UTS merasa nyaman sepele merasakan berada di rumah sendiri (<https://uts.ac.id/>).

Karakteristik Responden

Survey yang dilakukan pada 100 orang didapatkan karakteristik responden yang diteliti antara lain:

Table 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Jumlah | Persentase |
|-------------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 31 | 1% |
| Perempuan | 69 | 69% |
| Usia | | |
| 19-25 | 100 | 100% |
| 26-35 | 0 | 0% |
| Semester | | |
| 2 | 0 | 0% |
| 4 | 0 | 0% |
| 6 | 37 | 37% |
| 8 | 63 | 63% |

Terlihat diatas diketahui bahwa responden terbanyak pada survey ialah dominasi oleh perempuan dengan persentase 69% sedangkan laki- laki hanya 31%. Hal

ini dikarenakan perempuan lebih menyukai aktivitas berbelanja sehingga banyak diminati oleh perempuan. Responden terbanyak adalah yang berusia 19-25 tahun dengan persentase 100%, dikarenakan usia 19-25 tahun merupakan usia produktif dan lazim untuk angkatan 2019-2022. Sedangkan berdasarkan semester responden yang mengisi hanya berasal dari semester 6 dan 8 dengan pembagian persentase masing-masing 37% dan 63%.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

adalah sebuah model regresi setiap variabel terdistribusi normal atau tidak, Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 21 dengan uji statistik one sampel *kolmogrov smirnov test*.

- a) Jika hasil Uji Sig > 0,05 maka kesimpulannya uji tersebut berdistribusi normal.
- b) Jika hasil Uji Sig < 0,05 maka kesimpulannya uji tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Normalitas menggunakan *sample kolmogrov smirnov* :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Mean | | 0E-7 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Std. Deviation | 1.34149418 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .121 |
| | Positive | .064 |
| | Negative | -.121 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.211 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .106 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil SPSS 2021

Dari hasil di atas dapat di simpulkan signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) dengan nilai 0,106 karena signifikansi melebihi 0,05 (0,106 > 0,05), maka kesimpulannya adalah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Sugiyono (2020), adalah salah satu langkah penting dalam analisis regresi. Sugiyono menyebutkan beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji multikolinieritas.

Pertama, matriks korelasi digunakan untuk melihat hubungan antara pasangan variabel independen. Jika terdapat korelasi yang kuat antara variabel, ini dapat mengindikasikan adanya multikolinieritas. Metode kedua adalah menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang mengukur sejauh mana varians koefisien regresi meningkat karena adanya multikolinieritas. Jika nilai VIF melebihi batas tertentu (1-10), ini dapat menjadi indikasi adanya masalah multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------|-----------|-------|------------------|
| X ₁ | 0.970 | 1.031 | Tidak ada gejala |
| X ₂ | 0.971 | 1.030 | Tidak ada gejala |
| X ₃ | 0.997 | 1.003 | Tidak ada gejala |

Uji multikonlinearitas menunjukkan nilai VIF semua variabel kecil (<10), dan tolerance melebihi nilai 0,1. Yang artinya semua variabel independen yang dipakai pada survei ini tidak memperlihatkan gejala multikolinieritas, berarti variabel dikatakan variabel independen satu sama lain

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan alat untuk menguji model regresi yang tidak sama varian dan residu setiap pengamat satu dengan pengamat lainnya. Untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 21 dengan uji *gletser*.

- a. Jika probabilitas (sig) melebihi 0,05 oleh karenanya gejala heteroskedastisitas tidak terjadi
- b. Jika probabilitas (sig) melebihi 0,05 oleh karenanya gejala heteroskedastisitas di indikasikan terjadi

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
| | | | | |

| | B | Std. Error | Beta | | |
|------------------------|-------|------------|-------|--------|------|
| (Constant) | .722 | .685 | | 1.053 | .296 |
| Sosial Media | -.007 | .027 | -.030 | -.266 | .791 |
| 1 E-WOM | -.074 | .037 | -.223 | -1.980 | .051 |
| online customer review | .030 | .031 | .111 | .975 | .333 |

Sumber : Hasil SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4. memperlihatkan signifikansi X1 (0,791), X2 (0,051), dan X3 (0,333) melebihi 0,05 sehingga di indikasikan tidak ada gejala heteroskedatisitas.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah cara untuk mengetahui bagaimana variabel bebas lebih dari satu mempengaruhi variabel terikat dengan melihat seberapa penting masing-masing variabel tersebut (Ghozali,2018). Rumus Persamaan regresi tersebut adalah:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| | B | Std. Error | Beta | |
| (Constant) | 13.224 | 2.697 | | 4.903 |
| X1 | .383 | .137 | .256 | 2.790 |
| X2 | -.578 | .156 | -.340 | -3.711 |
| X3 | .414 | .144 | .260 | 2.878 |

Sumber : Hasil SPSS 2021

Model regresi linier berganda untuk penelitian ini berdasarkan pada tabel di atas sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e.$$

Didapatkan hasil perhitungan dilihat dari kolom tabel diatas sehingga dipaparkan demikian : $Y=13,244+0,383*\text{sosial media} + (-0,578)*E\text{-WOM}+0,414*OCR+e$

- 1) Variabel Sosial media (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan mahasiswa UTS menggunakan aplikasi *Shopee* menjadi bahan kajian. Dengan memanfaatkan program *SPSS*, koefisien regresi untuk variabel Sosial Media (X1) dihitung sebesar 0,383 yang menunjukkan pengaruh positif. Artinya dengan meningkatnya variabel Sosial media (X1), maka Keputusan Pembelian (Y)

mahasiswa UTS di aplikasi *Shopee* juga akan meningkat, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

- 2) Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa UTS saat menggunakan aplikasi *Shopee* diteliti. Hasil perhitungan program *SPSS* diketahui bahwa koefisien regresi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂) sebesar -0,578 (dengan *magnitude* negatif). Hal ini mengindikasikan bahwa dengan setiap kenaikan variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂), Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa UTS pada aplikasi *Shopee* akan menurun, dengan asumsi semua variabel lainnya tidak berubah.
- 3) Pengaruh variabel *Online Customer Review* (X₃) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) Mahasiswa UTS pada aplikasi *Shopee*. Dari hasil hitung menggunakan program *SPSS*, oleh karenanya didapatkan nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X₃) sejumlah **0,414** (memiliki besaran positif). Berarti untuk masing-masing kemajuan variabel *Online Customer Review* (X₃) berakibat meningkatkan *Keputusan Pembelian* (Y) Mahasiswa UTS pada aplikasi *Shopee* dengan asumsi variabel lainnya tetap

Uji t

Uji t dipakai melihat besaran signifikansi setiap pengaruh variabel (secara parsial) antara variabel Sosial Media (X₁), *Electronic word of Mouth* (X₂), dan *Online Customer Review* (X₃) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) Mahasiswa UTS di aplikasi *Shopee*. Berikut adalah hasil t hitung serta tingkat signifikansi setiap variabel X kepada variabel Y.

- a. Jika nilai t-hitung > t-tabel dan nilai sig < 0,05 maka dikatakan positif dan signifikan , H₀ di tolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai t-hitung < t-tabel dan nilai sig > 0,05 maka dikatakan negatif dan tidak signifikan H₀ diterima dan H_a ditolak.
- c.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (t)

| Variabel | t _{hitung} | Nilai Signifikan | Keterangan |
|---|---------------------|------------------|------------|
| Sosial Media (X ₁) | 2.790 | 0,001 | Signifikan |
| <i>Electronic word of Mouth</i> (X ₂) | -3.711 | 0,018 | Signifikan |
| <i>Online Customer Review</i> (X ₃) | 2.878 | 0,025 | Signifikan |

Sumber : Hasil SPSS 2021

Agar lebih detailnya, akan dipaparkan makna dari data pengujian variabel Sosial Media (X_1), *Electronic word of Mouth* (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- a) Tingkat signifikan mengenai pengaruh faktor Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan mahasiswa UTS pada aplikasi *Shopee* menjadi sangat penting. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan *SPSS*, diketahui t hitung untuk variabel “Sosial Media” (X_1) adalah 2,790 penilaian signifikansi sebesar 0,001. Sebaliknya, nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$ (0,05) ialah 1,985. Jika nilai t hitung 2,790 melebihi nilai t tabel (1,985) atau ($2,790 > 1,985$). Akibatnya, ini menyiratkan H_0 (Hipotesis Nol) ditolak, sehingga H_a (Hipotesis Alternatif) diterima. Penting untuk dicatat uji- t dilakukan sebagai uji dua sisi. Oleh karena itu, dapat di indikasikan variabel “Sosial Media” (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa UTS saat memanfaatkan aplikasi *Shopee*.
- b) Tingkat signifikan pengaruh faktor *Electronic word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa UTS pada aplikasi *Shopee*. Setelah dihitung data dengan *SPSS* didapatkan t hitung untuk variabel *Electronic word of Mouth* (X_2) adalah -3,711 dengan signifikan 0,018. Sedangkan t tabel pada $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah -1,985. Jika t hitung -3,711 melebihi nilai t table (-1,985) atau ($-3,711 > -1,985$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu variabel,, *Electronic word of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa UTS pada aplikasi *Shopee*.
- c) Tingkat signifikan pengaruh variabel *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa UTS pada aplikasi *Shopee*. Setelah dilakukan perhitungan t hitung untuk variabel *Online Customer Review* (X_3) adalah 2,878, signifikan 0,025. Sedangkan t tabel dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) ialah 1,985. Apabila nilai t hitung 2,878 melebihi t tabel sebesar 1,985 maka t hitung tersebut lebih besar dibanding t tabel ($2,878 > 1,985$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu variabel *Online Customer Review* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa UTS pada aplikasi *Shopee*.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dasarnya ialah, ini memperkirakan seberapa jauh kapasitas model untuk memahami variasi variabel bebas. Dari perkiraan menghitung menggunakan program SPSS didapatkan seperti demikian :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.468 ^a | 0.219 | 0.195 | 1.59721 |

a. Predictors: (Constant), Y,

b. Dependent Variable: X

Sumber : Hasil SPSS 2021

Kolom diatas memperlihatkan nilai Adjusted koefisien sejumlah 0,195 dipersenkan 19,5%. Terindikasi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu jika dianggakan berjumlah 19,5 persen. Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel Sosial Media, *Electronic word of Mouth* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* dengan tingkat korelasinya (hubungannya) yang tidak begitu tinggi sehingga hubungannya kurang signifikan (kurang berarti), Sementara itu sebesar 80,5% disebabkan variable lain seperti citra merek, persepsi harga, promosi, dan lain-lain.

Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan survey Sosial Media memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Hal ini terjadi karena Sosial media merupakan sumber informasi *online* yang dapat diinvestigasi, digunakan dan disebarluaskan bertekad untuk membuka pikiran orang lain tentang barang, jasa, merek, mata pelajaran dan peristiwa menarik lainnya.

Sosial Media berperan besar untuk menentukan keputusan pembelian pelanggan. Sosial Media telah mewedahi dan memajukan distribusi informasi berupa kemudahan untuk berkomunikasi memberi rekomendasi kepada pelanggan, selanjutnya bisa mempertimbangkan sebelum terjadi proses jual beli.

Pengaruh *Electronic word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan survei diketahui variabel *Electronic word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya Eriza (2017) dimana diperoleh data bahwa *Electronic Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

asil survei juga menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Hal ini terjadi karena Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa selalu memperhatikan review positif atau negatif terhadap barang-barang yang telah dijual di toko-toko berbasis internet juga dapat berupa survey data tentang jasa dan produk yang ditempatkan di toko dan penjual online yang dibuat oleh pembeli. *Online Customer Review* juga dapat dianggap sebagai sarana bagi pelanggan untuk mengaudit ulasan dari pelanggan lain tentang product, layaaan perusahaan, dan tentang bagaimana suatu perusahaan. *Onlin customer rivew* dipakai sebagai masukan pelanggan memperoleh informasi lalu kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan survey didapatkan :

1. Variabel Sosial Media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.
2. Variabel *Electronic word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.
3. Variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Penulis berharap kepada toko *online Shopee* dan toko *online shop* lainnya hendaknya memperhatikan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, memberikan *pricelist* yang sewajarnya dengan mengikuti kualitas barang dijual.

2. Penulis berharap kepada mahasiswa(i) Universitas Teknologi Sumbawa khususnya pengguna *Shopee* dapat memanfaatkan sosial media sebagai refrensi *Elektronic Word of Mouth dan Online Customer Review* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen apabila sedang atau akan berjualan online.
3. Penulis berharap pada survei selanjutnya dalam mahasiswa(i) dapat menggunakan variabel yang berbeda sehingga hasil uji lebih aplikatif dan tidak sama dengan keadaan saat ini. serta dirasa perlu dengan cakupan survei yang lebih besar dari sampel saat ini.
4. Penulis Berharap kepada *marketplace shopee* dengan menggunakan *review* pelanggan dan evaluasi rating yang diberikan oleh fitur *online customer review marketplace shopee*, memperluas reputasi penjual didalamnya sebagai salah satu perangkat iklan utama dalam rangka memperluas pemanfaatan dan antusiasme

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A., & Mirza, A. A. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *Internatonal Journal of ComputerApplications*.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2019). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 58 No. 1*.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2019). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online reviews. *Journal of Research*.
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 25. In I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., & Ricard, L. (2020).e-WOM Scale: Word Of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal Of Administrative Science*.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2019).e-WOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*.
- Hasan, A. (2020). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Media Pressindo.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). ANALISIS E-WOM, ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN TRUST. *JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS Vol. XI.No. 2*.
- Keller, P. K. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Khammash, M. (2019). Electronic Word of Mouth: antecedents of reading customer reviews in online opinions platforms: a quantitative study from the UK market. *Journal of Manajement*.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Manajement*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamba, B., & Aggarwal, M. (2019). A Study Influence of e-WOM: Consumer Buying Behavior. *The International Journal Of Bussiness & Manajement* Vol. 2 Issue 1.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN KEPERCAYAAN. *Edunomika t Vol. 03, No. 02*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. In V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Taharu, R. V., Barusman, A. R., & Saptarini, V. (2019). Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place. *Jurnal Manajemen*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi Edisi satu*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2019). is a "star" worth a thousand word? The interplay between product-review text and rating valences. *Journal Of Marketing*
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2019). Tried and tested: The Impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Journal Manajement Touris*.
- Zaenudin, A. (2019, November 13). *tirto*. Retrieved Oktober 16, 2021, from *tirto* website: <http://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/internet-yangsemakin-menopang-perekonomian-negara-czUM>