



Eksplorasi Dampak *Electronic Word of Mouth* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Toko *Online* Shopee

Wanda Fadhillah*¹⁾, Subali²⁾

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka^{1,2}

Email : wandafadhillah@uhamka.ac.id *

ABSTRACT

Consumer behavior in online stores is influenced by several factors such as reviews from other users. These reviews greatly affect the attractiveness of online stores and consequently show an impact on consumer purchasing behavior. This study intends to show the impact of electronic word of mouth on consumer purchasing behavior in the Shopee online store. This study uses a quantitative research method with a sample of 100 respondents using a purposive sampling method. Data were collected using questionnaire distribution techniques and simple linear regression analysis. This study shows the results that E-WOM has a significant impact on customer purchasing behavior, by obtaining a calculated t value (2.896) > t table (1.960) and a significance t test (0.005) < 0.05, then H₀ is rejected and H₁ is accepted. Thus, E-WOM shows its influence on consumer purchasing behavior in the Shopee online store by 79%.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Consumer Purchasing Behavior, Shopee*

ABSTRAK

Perilaku konsumen di toko online dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *review* dari pengguna lain. Ulasan tersebut sangat mempengaruhi daya tarik toko *online* dan akibatnya menunjukkan dampak dalam perilaku pembelian oleh konsumen. Penelitian ini bermaksud untuk menunjukkan dampak *electronic word of mouth* pada perilaku pembelian konsumen di toko *online* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu metode kuantitatif dengan sampel sebesar 100 responden dengan menggunakan cara pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan teknik penyebaran kuesioner dan analisis regresi linier secara sederhana. Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu E-WOM mempunyai dampak signifikan pada perilaku pembelian pelanggan, dengan memperoleh nilai t hitung (2,896) > t tabel (1,960) dan uji t signifikansi (0,005) < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian, E-WOM menunjukkan pengaruhnya pada perilaku pembelian konsumen pada toko *online* Shopee sebesar 79%.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Perilaku Pembelian Konsumen, Shopee*

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 5.0 teknologi komunikasi, sumber daya manusia memerlukan keterampilan dan kecerdasan yang memadai untuk bersaing di dunia global berbeda dengan era industri 4.0. Untuk bertahan dan bersaing di dunia, sumber daya manusia harus memiliki berbagai keterampilan dan kompetensi, antara lain kecerdasan mental, komunikasi, kerjasama, kecerdasan sosial yang ditandai dengan keterampilan kritis dan kecerdasan emosional. Pikiran terbuka dapat mendorong seseorang mengeluarkan ide-ide inovatif dan kreatif serta memecahkan masalah.

Society 5.0 memberikan perbedaan dengan industri 4.0, dengan mengedepankan manusia berkualitas dari berbagai aspek. Perkembangan teknologi secara pesat di era industri 5.0 berdampak serta memiliki peningkatan dalam daya saing dan peluang besar serta tantangan baru bagi masyarakat dan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi ini (Pribadi.Dok, 2023).

Berdasarkan hasil survei Badan Statistik Bisnis, jumlah perusahaan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan berjumlah 2.995.986 pada tahun 2022 atau tumbuh sebesar 4,46%. Perusahaan *e-commerce* yang menggunakan Internet untuk tujuan pemasaran mencapai 53,41% melalui media sosial atau pasar. Saat ini Indonesia memiliki beberapa marketplace (tempat penjual dan pembeli berinteraksi) dengan keunggulan seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak (Kusumatriisna et al., 2023).

Teknologi digital adalah salah satu jenis media digital dan mencakup pasar selain media sosial. Marketplace adalah situs web yang membantu penjual menyediakan platform dan tempat berjualan kepada pedagang dengan memberikan informasi produk seperti harga, merek, dan kualitas kepada pembeli. Faktanya, hubungan positif dapat terjadi antara *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan keputusan dalam membeli pada proses jual beli online dan offline (Hardianty et al., 2022).

Besarnya potensi ekonomi digital mendorong pemerintah mengeluarkan peraturan terkait *e-commerce* (transaksi jual beli melalui media digital), antara lain: Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Transaksi Melalui Transaksi (SPNBE) dan Transaksi Elektronik. Sistem (PMSE) (Purwanto, 2021). Permintaan masyarakat kepada pemerintah untuk melarang *e-commerce* mempunyai logistik sendiri karena buruh kurir terancam PHK (Catriana & Ika, 2024). Selain itu, ketidakpuasan konsumen terhadap permasalahan *e-commerce* memberikan dampak negatif dalam kegiatan usaha tersebut (Jatmiko, 2021).

Cheung dan Thadani (2020) menyatakan bahwa peluang terbukanya WOM ini mengacu pada komunikasi langsung antar individu, yang meliputi iklan, diskusi, rekomendasi, dan penjualan produk ke konsumen lain. Komunikasi WOM termasuk dalam kategori pertukaran *dyadic*, artinya

komunikasi langsung antara individu dengan individu lainnya secara bertatap muka. Hal ini, mencerminkan bagaimana konsumen saling bertukar dan berbagi informasi tentang suatu produk atau layanan kepada konsumen lain, juga sering kali melalui komunikasi tatap muka atau platform sosial. Paundra (2022) menyatakan bahwa WOM juga merupakan cara cepat dalam menyediakan informasi evaluasi mengenai pemakaian produk atau jasa kepada konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau jasa tersebut. WOM dapat terjadi secara alami maupun disengaja. Menurut penelitian Praneswari dan Sitorus (2024) pernyataan ini menekankan bahwa WOM tidak hanya berperan sebagai sumber informasi tentang produk atau jasa, tetapi juga membantu konsumen mengidentifikasi perusahaan dengan lebih mudah melalui komunikasi dari mulut ke mulut (WOM).

WOM memfasilitasi penyebaran informasi dan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Ini berarti informasi tentang produk atau layanan dapat diakses dengan cepat oleh orang-orang terdekat, seperti teman, anggota keluarga, atau masyarakat. Oleh karena itu, WOM tidak hanya menjadi cara untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran merek melalui percakapan antarpribadi. Ena et al., (2020) mengetahui orang terdekat konsumen tidak berpengaruh terhadap berbelanja di toko tujuan, karena WOM tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut kesimpulan peneliti, pesatnya perkembangan media digital dan merebaknya media digital sejak awal abad ke-21 semakin mendorong berkembangnya WOM menjadi E-WOM di bidang bisnis. E-WOM yang disampaikan melalui media digital telah menjadi sumber informasi produk yang mempengaruhi konsumen. Bila sumber informasinya adalah *review* dari anggota jaringan atau konsumen lain, maka E-WOM dinilai lebih dapat diandalkan dibandingkan WOM melalui cara tradisional karena memuat *review* dari media digital.

E-commerce di Indonesia yang terbesar di tahun 2023 yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan pengguna konsumen terbanyak di Indonesia. Konsumen memiliki kebebasan dalam melakukan pembelian diberbagai macam jenis *marketplace*, salah satunya yaitu Shopee. Hasil survei menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian belanja secara online di *marketplace* Shopee. Perilaku masyarakat Indonesia sebagian besar aktif dalam menggunakan layanan *e-commerce* (Ahdiat, 2023). Hasil survei *Beyond Digital Frontier*, KIC menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* secara aktif di negara tersebut berjumlah 33,4% dari keseluruhan populasi, 17% dari populasi adalah pengguna *e-commerce* sesekali (*occasional user*), dan 49,6% dari populasi dari *non-pengguna e-commerce* karena tidak memiliki akses internet. Dari hasil survei di atas, KIC menjelaskan bahwa

penjualan online bukanlah tumpuan suatu kegiatan usaha yang dikelola. Maka dari itu, dengan adanya E-WOM dan keputusan pembelian dapat mengubah pandangan seseorang pengguna *e-commerce*.

Ulasan konsumen merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian setiap calon konsumen. Keputusan pembelian juga dapat dianggap sebagai proses yang dilalui konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang sesuai, dan secara tradisional merupakan proses yang memandu konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan preferensinya dengan berbagai pilihan. Jika dianalogikan, ulasan yang direkomendasikan lebih baik daripada ulasan yang tidak direkomendasikan dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian Nufus & Handayani (2022) menunjukkan bahwa media sosial membuat masyarakat percaya pada konten yang berisi penawaran produk atau barang. Konten terkait produk dan jasa yang dilakukan oleh influencer memberikan dampak positif kepada konsumen atas informasi yang diberikan. Penelitian ini memberikan petunjuk bahwa pelanggan sangat tertarik dengan produk yang direkomendasikan serta konten promosi yang tinggi di media sosial Tiktok.

Selain itu, strategi pemasaran termasuk dalam faktor keputusan pembelian (Ashari & Sitorus, 2023). Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran memerankan peranan penting dalam mempromosikan belanja *online*. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdampak pada perilaku konsumsi konsumen ketika membeli produk, karena pemasaran yang diterapkan menarik dari segi konten atau rekomendasi dari berbagai kalangan. Perilaku konsumen mengarah pada berbagai aspek dari produk yang diinginkan melalui pertimbangan pengambilan keputusan (Kholik et al., 2020). Oleh karena itu, Shopee juga tak kalah pentingnya dalam media pemasaran. Shopee *marketing* memudahkan untuk menampilkan produk dengan *live streaming*, video, dan banyak fitur lainnya.

E-WOM mengacu pada aktivitas berdiskusi suatu barang atau jasa dengan orang lain menggunakan media *online*. E-WOM terjadi bersamaan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Percakapan ini dapat terjadi di jejaring sosial seperti Instagram, Whatsapp atau Facebook. E-WOM juga dapat ditemukan di tempat lain, seperti situs *web*, papan diskusi, dan bahkan saluran berita. Beberapa aspek E-WOM menekankan pada pengetahuan konsumen, peran pemasar sebagai pemberdayaan, aspek konsumen dan karakteristik kontekstual (Valck & Rosario, 2020).

Konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan konsumsi dengan sifat interaktif media digital, yang memungkinkan dengan mudah berbagi dan mencari informasi tentang pengalaman produk lain. Sebab, *reviewer* adalah orang yang dipercaya oleh konsumen lain. Konsumen dapat berinteraksi melalui media sosial melalui *review* atau komentar untuk berbagi

pengalaman menggunakan produk atau jasa. Informasi yang menyebar dengan sangat cepat di jejaring sosial mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian, salah satunya E-WOM (Hariono, 2019).

Perilaku konsumsi masyarakat dalam berbelanja secara terus menerus ditentukan oleh konten produk atau jasa yang dipromosikan oleh influencer. E-WOM menjadi salah satu faktor penentu pengambilan keputusan konsumen yang berdampak positif maupun negatif terhadap *e-commerce*, sehingga pembelian kebutuhan sehari-hari harus dipikirkan kembali (Saputra Daya & Saputra, 2023). Citra sikap konsumen saat mengevaluasi suatu produk atau jasa menjadi daya tarik seseorang untuk membeli produk yang diinginkan. Rating suatu produk menjadi positif ketika mendapat ulasan positif dan sebaliknya (Arif, 2021). Rekomendasi produk atau jasa merupakan bagian dari E-WOM yang berperan penting dalam keputusan pembelian. Rekomendasi produk atau jasa dari keluarga, orang terdekat dan teman memberikan sudut pandang positif untuk membeli produk atau jasa (Sari, 2019).

Temuan penelitian Badriyah et al., (2024) menunjukkan bahwa beberapa variable dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian langsung yaitu persepsi harga sehingga menjadi pertimbangan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini juga menguji variabel E-WOM dalam memutuskan dalam membeli melalui marketplace Shopee. Riset yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2022) menunjukkan hubungan yang signifikan tidak terjadi pada EWOM terhadap keputusan membeli di Tokopedia, berbeda dengan variabel persepsi risiko dan kepercayaan pelanggan yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian. keputusan pembelian di Tokopedia sehingga menjadi dasar untuk membuktikan bahwa ada hubungan antara E-WOM dengan keputusan pembelian di Shopee. Temuan penelitian Yanti, S. D., Astuti, S. ., & Safitri, C. (2023) menunjukkan bahwa dalam pengalaman dari melakukan pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang di Tiktok Shop menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian di Tiktok Shop.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian terkait E-WOM untuk menunjukkan apakah pengaruh dapat terjadi pada *electronic word of mouth* pada perilaku pembelian konsumen di toko *online* Shopee. Dengan demikian, secara umum peneliti berminat dalam menyusun penelitian lanjutan mengenai eksplorasi dampak *elektronik word of mouth* pada tindakan pembelian konsumen di toko *online* Shopee. Penelitian ini bertujuan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh dampak *electronic word of mouth* pada perilaku pembelian konsumen di toko *online* Shopee.

Selanjutnya, beberapa penelitian terdahulu dapat relevan dengan penelitian ini, yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Relevan

No	Judul	Variabel	Hasil Pembahasan
1	Pengaruh Promosi Dan Penjualan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur) (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022)	<i>Electronic Word of Mouth, Impulsive Buying, Sales Promotion, Special Event Day</i>	Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa variabel lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee, yaitu promosi penjualan. Pengaruh yang dihasilkan oleh kedua variabel yaitu sebesar 64,6%
2	<i>Purchasing in the Digital Age: A Meta-Analytical Perspective on Trust, Risk, Security, and E-WOM in E-Commerce</i> (Handoyo, 2024)	<i>Digital Age, Meta-Analytical, Trust, Risk, Security, E-WOM, E-Commerce</i>	<i>E-WOM can influence the strong relationship between consumer behavior and provide a picture of understanding in digital e-commerce purchases. E-WOM is rapidly becoming a driver of consumer behavior, providing an impression in purchasing decisions through reviews. E-WOM has been widely used in research, and there is a growing body of research on trust and its moderating role in relation to e-commerce purchase decisions.</i>
3	<i>The Role of Brand Image And Brand Trust in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention: A Study on Shopee Consumers in Denpasar City</i> (Istri & Raka, 2021)	<i>EWOM, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intention.</i>	<i>E-WOM can influence the strength of the relationship between consumer behavior and show the influence of eWOM on purchasing decisions at Shopee needs to be mediated by brand image and brand trust variables. These mediating variables make eWOM have an influence on purchasing</i>

decisions. provides an overview of understanding in digital e-commerce purchases. E-WOM is rapidly becoming a driver of consumer behavior, providing an impression in purchasing decisions through reviews. E-WOM has been widely used in research, and there is a growing body of research on trust and its moderating role in relation to e-commerce purchase decisions.

- 4 *Indonesian Consumer Information Seeking, Complaint Behavior: The Knowledge, Role of Information Purchase Behavior, Seeking, Knowledge, Word-of-mouth, Purchase Behavior, and Complaint Behavior Tendency to Talk (Yulianti & Simanjuntak, 2024)* *The results showed that purchasing behavior is influenced by consumer knowledge and information seeking. Purchasing behavior also affects WOM. In addition, complaint behavior is influenced by purchasing behavior, consumer knowledge, and WOM. The results show WOM has a significant effect on complaint behavior.*

METODE PENELITIAN

Riset ini memanfaatkan pendekatan secara kuantitatif. Dengan kata lain, pengaruh atau hubungan antar variabel terhadap subjek penelitian bersifat sebab akibat atau kausalitas. Maka, penelitian ini mengenal variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel yang dipengaruhi (independen) (Sugiyono, 2019). Variabel independen X adalah E-WOM dan variabel dependen Y adalah perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menyasar populasi yaitu konsumen yang berbelanja online di platform Shopee.

Riset ini memanfaatkan *sampling* berupa kategori metode *non-probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) juga menjelaskan *purposive sampling* adalah teknik yang mempertimbangkan responden yang

menganggap dirinya atau menggunakan teknik pengambilan sampel anggota populasi dan kriteria karakteristik. Data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui google formulir. Terdapat 30 pertanyaan untuk setiap variabel. Uji validitas harus dilaksanakan dalam mengetahui keakuratan data dari kuesioner. Menurut Bougie & Sekaran (2019), reliabilitas mencakup pengukuran stabilitas dan konsistensi suatu instrumen, dan teori dapat membantu mengukur akurasi dan presisi. Uji reliabilitas riset ini memakai *Cronbach's alpha*.

Karena penelitian ini menggunakan analisis uji korelasi dengan pemanfaatan regresi sederhana, koefisien korelasi *Pearson*, koefisien determinasi, uji t dan uji F, maka penelitian ini menganalisis data yang diperoleh dengan bantuan aplikasi SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Objek riset ini dilakukan oleh responden yang menggunakan aplikasi Shopee dengan karakteristik tertentu. Penelitian ini menggunakan metode *sampling* yaitu kategori *non-probability sampling* dan jenis teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data kuesioner dari 100 responden menggunakan teknik *sampling* yang sama. Berikut ini adalah karakteristik responden pada riset ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Atribut	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	19%
	Perempuan	81	81%
Usia	12 – 20	23	23%
	21 – 30	74	74%
	31 – 40	1	1%
	41 – 50	2	2%
Pendidikan	SMP/MTS	8	8%
	SMA/SMK/MAN	69	69%
	D1/D2/D3	-	-
	S1/S2/S3	23	23%

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, responden mayoritas berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 81 orang (81%), dan sebanyak 69 orang (69%) dari pendidikan terakhirnya di SMA/SMK/MAN, dan mayoritas berada di rentang usia 21-30 tahun sebanyak 74 orang (74%). Oleh karena itu, perilaku konsumen saat berbelanja di platform Shopee sebagian besar berada di kategori usia 21-30 tahun.

Pengujian Persyaratan Analisis

Untuk menguji hipotesis dengan persyaratan analisis, maka menggunakan uji normalitas, uji korelasi, dan uji regresi linier sederhana.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud mengetahui nilai reliabel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada riset ini memakai uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengolah data dengan aturan yaitu sebagai berikut:

1. Apabila skor signifikansi $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Apabila skor signifikansi $< 0,05$ maka data penilaian berdistribusi tidak normal.

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	11,37594380
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,087
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		,938
Asymp. Sig. (2-tailed)		,342

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Hasil Olah Data Primer (*Output SPSS Version 20*)

Hasil pengujian normalitas dalam tabel di atas, menunjukkan signifikansi mencapai $0,342 > 0,05$, sehingga kesimpulannya adalah bahwa skor residual indeks E-WOM dan indeks perilaku pembelian konsumen berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficiens ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficiens		Standardized Coefficiens		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	82,150	10,234		8,027	,000
	Electronic Word Of	,285	,098	,281	2,896	,005

Mouth

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Primer (*Output SPSS Version 20*)

Berdasarkan skor analisis regresi linier sederhana di atas, jika dilakukan analisis regresi linier sederhana dengan konstanta 82,150 maka terlihat nilai indeks E-WOM meningkat dan indeks perilaku pembelian konsumen juga meningkat mempunyai nilai yang sama yaitu 82,150. Nilai koefisiennya juga sebesar 0,285 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien positif. Oleh karena itu, terlihat bahwa E-WOM menunjukkan implikasi positif pada perilaku pembelian konsumen. Jadi persamaan regresinya adalah $Y = 82,150 + 0,285 X$.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,281 ^a	,079	0,69	11,434

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen

Tabel di atas menunjukkan besaran nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,281. Output tersebut menunjukkan koefisien determinasi (R Square) senilai 0,79 yang memiliki arti bahwa pengaruh E-WOM terhadap perilaku pembelian konsumen adalah sebesar 79% dan dipengaruhi variabel lainnya sebesar 21%.

Uji t (Parsial)

Pengujian t dilakukan dalam pengetahuan mengenai implikasi dari setiap variabel bebas kepada variabel terikat (Ghozali, 2019). Uji t (Parsial) memiliki kaidah berikut ini:

1. Nilai t hitung mencapai > t tabel, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Kondisi ini menunjukkan tidak adanya relasi terjadi antara variabel E-WOM terhadap variabel perilaku pembelian konsumen.
2. Nilai t hitung mencapai < 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Kondisi ini menginformasikan adanya relasi terjadi antara variabel E-WOM terhadap variabel perilaku pembelian konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a	
Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	82,150	10,234		8,027	,000
	Electronic Word Of Mouth	,285	,098	,281	2,896	,005

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Primer (*Output SPSS Version 20*)

Atas dasar hasil uji t (parsial), nilai konstanta sebesar 82,150. Hasil perhitungan tabel di atas, t hitung (2,896) > t tabel (1,960). Hasil tersebut memberikan informasi adanya implikasi antara variabel E-WOM terhadap variabel perilaku pembelian konsumen. Apabila nilai signifikan uji t (0,005) < 0,05, menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan dari skor tersebut adalah E-WOM menunjukkan implikasi signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji ini dipakai untuk mengkonfirmasi atau mengetes apakah persamaan model regresi dapat dipakai dalam mendeteksi implikasi variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) (Ghozali, 2019).

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1096,202	1	1096,202	8,385	.005 ^b
	Residual	12811,798	98	130,733		
	Total	13908,000	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth

Sumber: Hasil Olah Data Primer (*Output SPSS Version 20*)

Atas dasar hasil perhitungan uji F (Simultan) di tabel sebelumnya, dapat diperiksa F hitung sebesar 8,385 > F tabel sebesar 7,173. Hasil ini mengarahkan pada penerimaan hipotesis yang artinya terdapat implikasi signifikan E-WOM terhadap perilaku pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

EWOM merupakan kegiatan yang menggambarkan perilaku individu dan kelompok yang bertukar pikiran melalui media *online*. Pada penelitian ini,

hasil uji t signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Artinya variabel EWOM menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada indeks perilaku pembelian konsumen pada konsumen toko *online* Shopee di kota Depok. EWOM pada ulasan *online* atas produk atau layanan yang relevan dengan komunitas lokal. Jika nilai-nilai tersebut positif maka reputasi toko *online* akan meningkat, masyarakat akan semakin tertarik berbelanja di toko *online*, dan profitabilitas pemilik toko juga akan meningkat.

Hal ini mendukung riset yang dilakukan (Yulianti & Simanjuntak, 2024) menyatakan bahwa perilaku masyarakat dalam berbelanja ditunjukkan oleh pengetahuan konsumen dan pencarian informasi terkait produk atau jasa yang diinginkan. Perilaku pembelian juga mempengaruhi WOM. WOM sendiri melibatkan sikap atau perilaku masyarakat dalam melakukan interaksi secara langsung dengan sekelompok masyarakat lainnya. Lebih lanjut (Yanti et al., 2023) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja meningkatkan minat beli ulang sehingga masyarakat mempunyai keinginan terhadap kebutuhan sehari-hari, dan koefisien minat beli ulang meningkat sebesar 0,889. Temuan tersebut juga mendukung pendapat Sudaryanto (2023) bahwa E-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *e-commerce* dan meningkatkannya pada saat proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dituliskan dapat ditarik kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Toko *Online*. Hasil analisis dari koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa hasil dari E-WOM mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di toko *online* Shopee sebesar 79%, sedangkan 21% dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yang tidak diujikan. Dari aktivitas kegiatan konsumen, di mana seseorang melakukan pembelian dari toko *online* ditentukan oleh bagaimana cara berperilaku seseorang ketika mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Literasi digital pribadi yang lebih baik memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian secara *online*. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen dapat memperoleh manfaat dari kemajuan teknologi digital, khususnya di Industri 5.0 sekarang ini.

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang membutuhkan pengembangan riset ini lebih lanjut. Meskipun studi penelitian ini mencakup variabel E-WOM, masih terdapat keterbatasan dalam mengeksplorasi dampak digitalisasi pada toko *online* Shopee. Oleh karena itu, temuan riset ini diharapkan dapat lebih lanjut dikembangkan dengan

memasukkan lebih banyak variabel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada tindakan pembelian konsumen di toko *online*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa E-WOM berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen di toko *online* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, October 11). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. Katadata Media Network.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Cered Indonesia*, 1(1).
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Badriyah, Sukiyah, Mariskah, S., & Suyatna, R. G. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 288–294. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.567>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. In WILEY (8th ed.). WILEY.
- Catriana, E., & Ika, A. (2024, July 3). *Buruh Minta Pemerintah Larang E-commerce Punya Usaha Logistik, Ini Alasannya*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2024/07/03/210000126/buruh-minta-pemerintah-larang-e-commerce-punya-usaha-logistik-ini-alasannya>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2020). *The Impact of Electronic Word of Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model Desicion Support Systems*. 54(1), 461–470.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.).
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>

- Hardianty, D. A., Yustiana, I., & Somantri. (2022). Rancang Bangun Aplikasi E-Learning berbasis Progressive Web Apps Untuk Pembelian Pembelanjaan online dengan Metode Prototyping. *Jurnal Sains Komputer Dan Informatika*, 6(2).
- Hariono, L. (2019). Apakah E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Bisa MENGALWOM (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Journal Of Management Studies*, 12(1). www.bps.go.id
- Istri, P. A. A. S. D., & Raka, S. T. G. (2021). The Role Of Brand Image And Brand Trust In Mediating The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention: A Study On Shopee Consumer In Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 7(49). <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-07>
- Jatmiko, L. D. (2021). *Aduan Konsumen Menumpuk, e-Commerce dan Logistik Tidak Banyak Berbenah*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211123/12/1469654/aduan-konsumen-menumpuk-e-commerce-dan-logistik-tidak-banyak-berbenah> [Bisnis.Com](http://bisnis.com).
- Kholik, A., Maulida, I. S., & Suganda, A. D. (2020). *Perilaku Konsumen: Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar* (U. Saripudin & E. Jaelani (eds.); I. Widina Bhakti Persada Bandung).
- Kusumatrisna, A. L., Amri, K., Anggraini, L., & Untari, R. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023* (A. Y. Supriadi & L. Anggraini (eds.)). Badan Pusat Statistik.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Paundra, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Pelanggan Restoran Cemara Osteria Di Kota Pekanbaru. *Institutional Repository: State Islamic University of Sultan Syarif Kasim RIAU*.
- Praneswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Niara*, 16(3), 513–519.
- Pribadi.Dok. (2023). *Perkembangan Teknologi Informasi di Era Digitalisasi 5.0*. Kompasiana.
- Purwanto, A. (2021). *Merunut Potensi, Tantangan, Regulasi, dan Strategi Nasional Ekonomi Digital di Indonesia*. [Kompas.Id](https://www.kompas.id/baca/paparan-topik/2021/09/20/merunut-potensi-tantangan-regulasi-dan-strategi-nasional-ekonomi-digital-di-indonesia). <https://www.kompas.id/baca/paparan-topik/2021/09/20/merunut-potensi-tantangan-regulasi-dan-strategi-nasional-ekonomi-digital-di-indonesia>
- Saputra Daya, A., & Saputra, A. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Promotions on Purchasing Desicions At The Shopee Marketplace in Batam. *Universitas Putera Batam*, 12(1), 416–429.

- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Administrasi. In *Alfabeta*. Alfabeta CV.
- Valck, K. De, & Rosario, A. B. (2020). Electronic Word of Mouth: What Marketers Need to Know. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>
- Yanti, S. D., Astuti, S. ., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Yulianti, L. N., & Simanjuntak, M. (2024). Indonesian Consumer Complaint Behavior: The Role of Information Seeking, Knowledge, Purchase Behavior, and Tendency to Talk. *Global Business Finance Review*, 29(1), 57–71. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.1.57>