

# Visionist

Volume 8, Nomor 1 - Maret 2019

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA TAMAN WISATA PUNCAK MAS BANDAR LAMPUNG ..... <i>Asmarantika, Iskandar A Alam dan Habibburahman</i>	1-7
STRATEGI PENINGKATAN DISIPLIN PEGAWAI MELALUI PERBAIKAN LINGKUNGAN KERJA DAN PENINGKATAN MOTIVASI PEGAWAI PADA SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN PRINGSEWU ..... <i>Erza Gitta, Tina Miniawati dan Zaidirina</i>	8-17
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL ..... <i>Fabianus, Habibburahman dan M. Oktavianur</i>	18-22
PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU LAMPUNG ..... <i>Firdaus Ali, Andala R P Barusman dan M. Oktavianur</i>	23-29
ANALISIS PERSEPSI KEPUASAN PASIEN TENTANG PELAYANAN KESEHATAN PADA PASIEN BPJS KESEHATAN DAN UMUM KELAS II DI KLINIK RAWAT INAP HUSADA TALANG PADANG KABUPATEN TANGGAMUS TAHUN 2018 ..... <i>Najiroh, A. Suharyo dan Marzuki Noor</i>	30-39
PENGARUH <i>E-WOM</i> DAN <i>REVIEW</i> PRODUK PADA <i>MARKET PLACE</i> SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN JADI DI BANDAR LAMPUNG ..... <i>Rini Velita, Andala R P Barusman dan V. Saptarini</i>	40-47
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PADA DINAS KESEHATAN KABUPATEN MESUJI ..... <i>Riza Marroska, Habibburahman dan M. Oktavianur</i>	48-55
PENGARUH KOMPETENSI DAN INSENTIF KERJA TERHADAP KINERJA HAKIM PADA PENGADILAN TINGGI TANJUNG KARANG ..... <i>Tika Susiana, Mustofa Usman dan Defrizal</i>	56-63

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 8	Nomor 1	Halaman 1 – 63	Bandar Lampung Maret 2019	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

*Jurnal Manajemen*

# **Visionist**

Volume 8, Nomor 1 - Maret 2019

## **DEWAN PENYUNTING**

### **Penyunting Ahli**

Sudarsono (Ketua)  
Sri Utami Kuntjoro  
Sinung Hendratno  
Agus Wahyudi  
Abdul Basit

### **Penyunting Pelaksana**

Budhi Waskito  
Ardansyah  
Eka Kusmayadi  
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung  
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)  
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

# Pengaruh *e-Wom* dan *Review* Produk pada *Market Place* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung

Rini Velita Taharu<sup>1</sup>, Andala Rama Putra Barusman<sup>2</sup>, V. Saptarini<sup>3</sup>  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Bandar Lampung

## Abstrak

*Shopee bukanlah satu-satunya perusahaan e-commerce yang menawarkan produk melalui website yang berada di Indonesia, semakin banyaknya persaingan di bidang e-commerce, mendorong Shopee melakukan inovasi dengan menawarkan keunggulan yang berbeda diantara para pesaing lainnya agar Shopee dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya. Dengan adanya alat pemasaran Word of mouth masyarakat dapat mempercayai bahwa produk yang dijual itu sangat berkualitas dan terpercaya karena Word of mouth telah dikenal sebagai instrumen pemasaran yang efektif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Ini adalah alat promosi yang sangat umum dan penting. Salah satu bentuk electronic word of mouth adalah review online, yaitu terdiri dari analisis dan komentar-komentar yang dibuat oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli. eWOM quality, eWOM quantity, dan sender's expertise, akan mempengaruhi review online juga akan berpengaruh pada perilaku konsumen*

*Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan review produk pada market place shopee terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di Bandar Lampung. Tipe penelitian adalah tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang melakukan pembelian melalui Market place shopee di Bandar Lampung 96 orang responden.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara dominan responden menilai bahwa E WOM pada market place shopee adalah cukup baik. E WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada market place shopee. Secara dominan responden menilai bahwa review produk pada market place shopee baik. Review produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada market place shopee. E WOM dan Review produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada market place shopee.*

**Kata kunci:** E WOM, Review, Keputusan pembelian

## Pendahuluan

Di era modern saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang salah satunya adalah internet. Perkembangan pesat dari internet sendiri menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah kepada penjualan menggunakan media berbasis *online*. Konsumen cenderung untuk menelusuri kelengkapan informasi produk/jasa melalui internet dan melakukan pembelian secara *online* dikarenakan keterbatasan waktu serta kemudahan yang dirasakan. Manfaat dari internet antara lain : kenyamanan, mengurangi biaya percetakan, dan biaya ongkos kirim (Janal,2005). Dengan adanya internet kita dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan beragam informasi terkini. Menurut Suryani (2013), perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Pendapat Setiadi, (2006), Barusman & Yoshua (2014), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna melanjutkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk. Internet telah berkembang menjadi pasar global yang luas untuk perdagangan barang dan jasa, bisnis *online* yang lebih mudah dan cepat karena perkembangan internet.

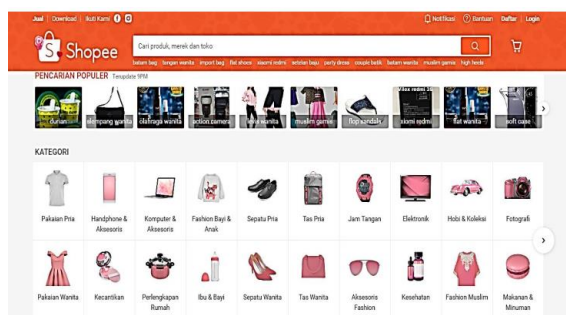
Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkap pengguna paling banyak terhubung setiap harinya dengan internet lewat *smartphone* (93,9%). Pengguna menyebutkan rata-rata waktu yang dibutuhkan dalam sehari untuk menggunakan internet dikuasai oleh mereka yang menjawab sekitar 3-4 jam sehari (14,1%). pengguna internet untuk berkomunikasi lewat pesan, sosial media, dan mencari informasi terkait

pekerjaan. Ketiganya menempati posisi 24,7%. dari segi konten jasa pengguna internet di Indonesia terdapat konten yang bersifat hiburan, yang paling banyak diakses oleh pengguna adalah untuk menonton video sebanyak 45,3%, untuk bermain game sebanyak 17,1%, dan mendengarkan musik 13,3%. Sementara yang bersifat komersial yaitu untuk menjual barang secara online, pengguna konten Shopee (11,2%), Bukapalack (8,4%), Lazada (6,7%), Tokopedia (4,3%), dan Traveloka (2,3%). Penggunaan konten untuk membeli barang seperti membeli sandang sebanyak (14,6%), buku (4%), aksesoris (3%), tas (2,9%), dan barang elektronik 3% (APJII, 2018).

Shopee mendominasi aplikasi belanja *mobile* dan berada di peringkat teratas di setiap kuartal selama tahun 2017. Hal tersebut kemungkinan disebabkan karena sejak diluncurkan di Indonesia, Shopee telah mengklaim diri

sebagai “*mobile marketplace C2C*”. Rata-rata baik Android dan iOS, Shopee berada di posisi pertama. Itu karena Shopee telah mencap diri mereka sebagai *e-commerce* khusus ponsel. Mereka juga meluncurkan program khusus mereka yang disebut *Mobile Shopping Day*” yang mereka mulai di tahun ini.

Shopee menawarkan beragam produk seperti baju wanita dan pria, sepatu wanita dan pria, tas, kecantikan (*makeup*), alat olahraga, alat rumah tangga, *electronic*, peralatan bayi, makanan dan minuman, *accessories* wanita dan pria, kesehatan ,dan masih banyak lainnya lalu dibagi dalam beberapa katagori. Web site shoopee dapat dilihat Pada gambar 1.2:



Gambar 1 Website Shopee

Sumber : <https://shopee.co.id/>, di akses 7 Oktober 2019

Berdasarkan gambar 1.1 Shopee mempunyai *website* resmi yaitu [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id) dan di *website* tersebut memudahkan konsumen untuk memesan produk secara *online*. Pemasaran online konsumen juga diberi kesempatan untuk memberikan komentar-komentar kepada produk yang dijual sehingga konsumen yang baru berbelanja di Shopee dapat melihat informasi tersebut secara detail, hal tersebut dinamakan *electronic word of mouth (eWOM)*. penilaian secara langsung dari kosumen itu sendiri terhadap produk yang dijual.



Gambar 2 Contoh Bentuk *eWOM*

Sumber : <https://shopee.co.id/>, di akses 8 Oktober 2019

Berdasarkan dari gambar 1.4 dalam dinamika pemasaran sebelumnya kita melihat konsumen selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk, fenomena ini dalam istilah pemasaran sering disebut dengan *word-of-mouth (WOM)*. *WOM* berperan besar dalam pengaruhnya pada

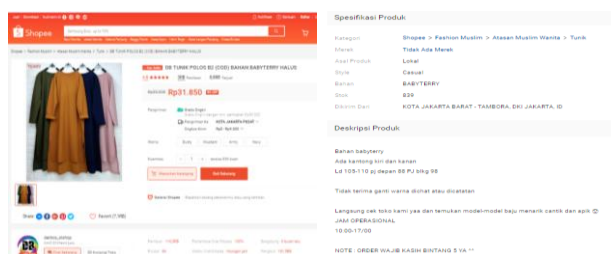
pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen, *eWOM* pada *marketplace* Shopee adalah konsumen dapat memberikan penilaian terhadap produk yang dijual dan dapat memberikan komentar terhadap produk tersebut. Konsumen dapat memberikan penilaian dari 1 bintang sampai dengan 5 bintang, jika produk tersebut mendapatkan 1 bintang maka produk itu sangat buruk tetapi jika konsumen memberikan 5 bintang produk tersebut sangat bagus. Selain memberikan komentar dan penilaian konsumen juga bisa menunjukkan foto produk yang sudah sampai di tangan konsumen untuk membuktikan jika barang yang dikirim sesuai atau tidak dan bagus atau tidaknya produk tersebut. Shopee bukanlah satu-satunya perusahaan *e-commerce* yang menawarkan produk melalui *website* yang berada di Indonesia, semakin banyaknya persaingan di bidang *e-commerce*, mendorong Shopee melakukan inovasi dengan menawarkan keunggulan yang berbeda diantara para pesaing lainnya agar Shopee dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya. Fenomena yang terjadi tentang *eWOM* tidak dibuat berdasarkan ulasan pembeli secara real, sehingga terkadang barang tidak sesuai dengan pesanan. Dengan adanya alat pemasaran *Word of mouth* masyarakat dapat mempercayai bahwa produk yang dijual itu sangat berkualitas dan terpercaya karena *Word of mouth* telah dikenal sebagai instrumen pemasaran yang efektif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Ini adalah alat promosi yang sangat umum dan penting.

Menurut Aziz (2013) *Word of mouth* saat ini tidak hanya terjadi antara dua orang yang berkomunikasi langsung secara bertatap muka, dengan perkembangan teknologi dan internet saat ini membangun *word of mouth* dengan menggunakan media elektronik. Banyak para pelaku bisnis saat ini memilih media sosial sebagai media promosi elektronik yang akan berdampak pada *electronic word of mouth (eWOM)*. Dengan *eWOM* perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi mengenai penawaran produk kepada konsumen, sehingga setiap konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan.

Salah satu bentuk *electronic word of mouth* terdiri dari analisis dan komentar-komentar yang dibuat oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli. *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *sender's expertise*, akan mempengaruhi *review* online juga akan berpengaruh pada perilaku konsumen, *review positive* maupun *negative* akan mempengaruhi emosional, kepercayaan, dan juga minat beli konsumen. Ketika kualitas dari *electronic word of mouth* jelas, mudah dimengerti, dapat membantu, dapat dipercaya, memiliki alasan pendukung, dan memiliki kualitas yang tinggi maka akan menghasilkan *review positive*. Apabila kuantitas dari *electronic word of mouth* dengan jumlah yang besar maka akan berdampak pada kepopuleran perusahaan, serta akan menghasilkan rekomendasi yang artinya perusahaan memiliki reputasi yang baik, dalam mendukung hal tersebut diperlukan keahlian pengirim sebagai penyebar virus *electronic word of mouth*.” (Lin et al., 2013) Dengan adanya *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen menarik perhatian Shopee, karena hal tersebut akan mendorong terjadinya percakapan konsumen yang melakukan ulasan, memberi komentar, dan penilaian terhadap produk Shopee yang akan membuat jaringan pemasaran Shopee semakin luas. Sehingga Shopee memiliki kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru. Komentar-komentar dalam *website* mengenai produk-produk yang dijual akan menjadi sebuah informasi yang berguna bagi konsumen Shopee agar konsumen baru banyak yang percaya dan mau berbelanja di Shopee.

Menurut Zhang dalam Sari (2012) juga disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word-of-mouth (eWOM)*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *electronic word-of-mouth (eWOM)* berpengaruh positif juga karena dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

*review* produk adalah ringkasan tentang produk yang dijual, yang datangnya dari penjual agar pembeli merasa tertarik dan mengerti tentang produk yang akan dibelinya, gambaran tentang *review* produk dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3** Contoh Bentuk *review* produk

Gambar 3 menjelaskan tentang *review* produk yang ditawarkan oleh Shopee, berupa db Tunik polos B2 (COD) dengan rincian asal produk lokal, style casual, bahan Babyterry, stok 839 dan akan dikirim dari Jakarta. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang melakukan penjualan secara online, yang memberikan penjualan produk tanpa ongkos kirim pada sebagian produknya, akan tetapi terdapat keluhan pelanggan mengenai

pengiriman yang terkadang terlambat tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Selain itu, untuk menghadapi persaingan global dengan kemajuan internet maka Shopee turut melakukan review produk dan penyebaran informasi produk yang dijual. Fenomena yang terjadi produk yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan harapan konsumen, seperti warna, dan ukuran, dan bentuk produk, yang diriview tidak sesuai dengan harapan konsumen. Terdapat market *marketplace* yang menyediakan fitur sorting dengan harga termurah, atau *terms of use* dari situs *marketplace* seperti membuat *thread* yang banyak, duplikasi, dan multi ID sehingga pembeli terkecoh dengan harga tersebut, banyak akun-akun yang tidak bertanggung jawab banyak nya orang yang cloning-cloning akun *marketplace*. Itu menyebabkan pembeli pada *marketplace* harus menseleksi akun-akun yang aktif dan tidak melakukan kecurangan dalam berjualan. Banyak Toko *Dropship* Tidak di Banned *Marketplace*.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka akan dilakukan penelitian yang dituangkan kedalam tesis dengan judul pengaruh *E-WOM* dan *review* produk pada *market place* shopee terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di Bandar Lampung.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan permasalahan penelitian sebagai berikut: Apakah *E-WOM* dan *review* produk pada *market place* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di Bandar Lampung?

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* dan *review* produk pada *market place* shopee terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di Bandar Lampung.

Sosial media merupakan sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. (Didactionary 2012). Sosial Media adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. (Kotler and Keller, 2009). Schiffman dan Kanuk (2010), Barusman (2019), mendefinisikan *E-WOM* sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara *online*. Berbagai jurnal mengenai *E-WOM* mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Hening Thurau dalam Sandes (2013), Dumongsiri (2010), Lin dan Chang (2013) yakni *E-WOM* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Didefinisikan oleh Bhuvan Lamba dan Manav Aggarwal (2014), *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*

Menurut Julilvand dan Samiei, (2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* 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*. Menurut Jalilvand dan Samiei, (2012). “*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline*”

Pengertian review bermakna tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya. Secara harfiah, review ini difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut. Tinjauan ini juga memberikan informasi kepada pembacanya yang bisa bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, ataupun membuat pembaca lebih penasaran akan karya tersebut. Tujuan review Sebagai seorang penulis melakukan review pastinya memiliki tujuannya masing-masing. (Yulioanto, 2018)

Dalam tujuan dasar suatu definisi review dibuat untuk memberikan sedikit gambaran, informasi, gagasan tentang karya yang dibuat. Tidak hanya pada buku saja suatu review muncul melainkan juga film sering kali dibuat review untuk memberikan informasi agar yang membacanya bisa lebih tertarik dan penasaran dengan karya yang akan ditampilkan. Untuk review buku yang biasanya terletak pada bagian belakang buku biasanya juga menjadi salah satu rangkuman singkat yang bisa menarik perhatian para pembaca. (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016)

Setiadi (2006) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna melanjutkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Simamora (2008), keputusan pembelian adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Menurut Sugiyono (2005) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginannya yang terdiri dari 5 (lima) tahapan yaitu

pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian akan hadir dalam suatu proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang dirasa konsumen dan adanya kegiatan atau aktivitas lain yang dilakukan sebelum pembelian serta besarnya jumlah kemampuan dana yang dimiliki.

## Metodologi

Tipe penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang melakukan pembelian melalui Market place shopee di Bandar Lampung yang jumlahnya belum diketahui dengan pasti. Dihitung dengan menggunakan rumus estimasi proporsi sehingga sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan teknik analisis statistik SPSS 22.0 dengan analisis regresi linier berganda.

## Hasil dan Pembahasan

Distribusi data jawaban responden pada variabel E WOM menunjukkan bahwa sebanyak 8 (8,42%) responden menyatakan E WOM yang berkembang pada *market place* shopee adalah masuk dalam kategori sangat baik, sebanyak 39 (41,1%) responden menyatakan E WOM pegawai adalah masuk dalam kategori baik, sebanyak 33 (34,7%) responden menyatakan E WOM masuk dalam kategori cukup baik, sebanyak 10 (10,5%) responden menyatakan E WOM masuk dalam kategori tidak baik dan 6 (6,32%) responden yang menyatakan bahwa E WOM pada *market place* shopee masuk kategori sangat tidak baik. Dengan demikian maka sebagian besar responden menilai E WOM pada *market place* shopee adalah masuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara umum E WOM dapat yang dijalankan oleh *market place* shopee sudah baik.

Deskripsi data jawaban responden pada variabel *Riview* produk menunjukkan bahwa sebanyak 10 (10,4%) responden menyatakan *Riview* produk pada *market place* shopee adalah masuk dalam kategori sangat baik, sebanyak 45 (46,9%) responden menyatakan *riview* produk pegawai masuk dalam kategori baik, sebanyak 15 (15,6%) responden menyatakan *riview* produk masuk dalam kategori cukup baik, sebanyak 24 (25,0%) responden menyatakan *riview* produk masuk dalam kategori tidak baik, dan hanya 2 (2,08%) responden yang menyatakan *riview* produk masuk dalam kategori sangat tidak baik. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai *riview* produk pada *market place* shopee adalah masuk dalam kategori baik. Artinya *riview* produk yang baik pada *market place* shopee dapat menunjang menjadikan konsumen membeli produk pada *market place* shopee.

Deskripsi data jawaban responden pada variabel efektivitas kerja menunjukkan bahwa sebanyak 14 (14,6%) responden menyatakan bahwa keputusan pembelian pada *market place* shopee adalah masuk dalam kategori sangat baik, sebanyak 44 (45,8) responden menyatakan keputusan pembelian adalah masuk dalam kategori baik, sebanyak 24 (25,0%) responden menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah masuk dalam kategori cukup baik, sebanyak 12 (12,5%) responden menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah masuk dalam kategori tidak baik dan 2 (2,08%) responden yang menyatakan bahwa keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat tidak baik. Dengan demikian maka sebagian besar responden menilai keputusan pembelian pada *market place* shopee adalah masuk dalam kategori baik

Persamaan regresi linear berganda didapatkan nilai:  $Y = 12,873 + 0,418 X_1 + 0,265 X_2 + Et$ . Nilai *constant intercept* (a) sebesar 12.320, menunjukkan nilai konstanta yang positif, artinya apabila E WOM ditingkatkan lebih baik, dan *riview* produk dikembangkan dengan baik maka keputusan pembelian akan tetap (konstan) memiliki nilai sebesar 12.320. Nilai koefisien regresi (b)  $X_1$  adalah sebesar 0.418, mengandung arti jika E WOM ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.418 satuan. Nilai koefisien regresi (b)  $X_2$  adalah sebesar 0.265 mengandung arti jika *riview* produk ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.265 satuan.

Hasil di atas, didapatkan nilai koefisien regresi yang paling dominan adalah pada nilai koefisien regresi E WOM, artinya kontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah tergantung pada E WOM. Hipotesis parsial untuk mengetahui pengaruh  $X_1$  terhadap Y dan  $X_2$  terhadap Y, yang dilakukan secara terpisah dengan menggunakan Uji t, yaitu membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 95% ( $\alpha=0,05$ ). Ketentuannya adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh, sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh. Besarnya nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 95% dan  $df=29$  adalah 1.699.

**Tabel 1. Coefficiens**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.320	2.850		4.322	.000
E_wom_X1	.418	.117	.409	3.581	.001
Riview_prd_X2	.265	.105	.289	2.529	.013

a. Dependent Variable: kep\_pmb\_Y

Dari tabel di atas, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada  $X_1 = 3,581$ , dan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1.662. Berdasarkan perbandingan tersebut maka nilai  $t_{hitung}$  pada variabel E WOM adalah lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , dan dengan taraf signifikan yaitu nilai sig.  $X_1 = 0,001 < 0,05$ .

Dari tabel di atas, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada  $X_2 = 2.529$ , dan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1.662. Berdasarkan perbandingan tersebut maka nilai  $t_{hitung}$  pada variabel review produk adalah lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , dan dengan taraf signifikan yaitu nilai sig.  $X_2 = 0,013 < 0,05$ .

Sesuai dengan hasil uji di atas, maka hipotesis penelitian dapat diterima. Hal tersebut berarti hasil uji parsial E WOM ( $X_1$ ), dan review produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada market place shopee.

Pengujian hipotesis simultan dilakukan untuk melihat pengaruh review produk dan E WOM terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan Uji F dan uji digunakan untuk membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ada pengaruh, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Tidak ada pengaruh, dan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha, ketentuannya jika nilai sig.  $\leq 0.05$  maka  $H_a$  diterima dan jika  $sig > 0.05$  maka  $H_a$  ditolak.

**Tabel 2. ANOVA**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2627.282	2	1313.641	33.936	.000 <sup>a</sup>
Residual	3599.958	93	38.709		
Total	6227.240	95			

a. Predictors: (Constant), Riview\_prd\_X2, E\_wom\_X1

b. Dependent Variable: kep\_pmb\_Y

Dari tabel di atas, diketahui pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara E WOM dan review produk terhadap keputusan pembelian pada market place shopee, hasil tersebut diketahui bahwa  $F_{hitung}$  adalah 33,935 dan  $F_{tabel}$  pada  $DF_1 = 2$ ,  $DF_2 = 93$  dan taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.07.

Dengan demikian maka perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%, adalah  $33,935 > 3.07$ . Berdasarkan perbandingan tersebut maka diketahui bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan uji signifikansi menghasilkan nilai sig. = 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka  $H_a$  diterima, artinya E WOM dan review produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada market place shopee.

Berdasarkan karakteristik responden diketahui bahwa rata-rata responden yang membeli produk pakaian jadi berdomisili di provinsi Lampung, sebagian besar adalah wanita, dengan rata-rata berumur antara 25-40 tahun, sedangkan karakteristik penjual sebagian besar tidak berdomisili di provinsi Lampung, sebagian besar berdomisili di Pulau Jawa, sebagian besar dari Jawa Barat, Jawa tengah dan Jakarta. Karakteristik penjual didominasi oleh wanita dengan rata-rata berumur antara 20-40 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada di market place shopee. Secara teoritis Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan E-WOM sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara online. Berbagai jurnal mengenai E-WOM mengacu pada definisi



yang dijelaskan oleh Hening Thurau dalam Sandes (2013), Dumongsiri (2010), Lin dan Chang (2013) yakni E-WOM adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Didefinisikan oleh Bhuvan Lamba dan Manav Aggarwal (2014), E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*.

Menurut Nurhaeni (2014) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa. Menurut Ahmed (2014) *word of mouth* adalah salah satu cara ampuh menasar 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. Menurut Mahendrayasa (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena padakenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

Menurut Andreas (2012), menjelaskan bahwa *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *electronic word of mouth* adalah Kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara elektronik. Dalam mengukur e-wom maka diperlukan tolak ukur atau dimensi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aspek *review* produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* shopee. Hal ini berarti bahwa apabila *review* produk ditingkatkan dengan baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dengan baik pula. *review* bermakna tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya. Secara harfiah, *review* ini difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut. Tinjauan ini juga memberikan informasi kepada pembacanya yang bisa bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, ataupun membuat pembaca lebih penasaran akan karya tersebut. Tujuan *review* sebagai seorang penulis melakukan *review* pastinya memiliki tujuannya masing-masing. (Yulianto, 2018)

Dalam tujuan dasar suatu definisi *review* dibuat untuk memberikan sedikit gambaran, informasi, gagasan tentang karya yang dibuat. Tidak hanya pada buku saja suatu *review* muncul melainkan juga film sering kali dibuat *review* untuk memberikan informasi agar yang membacanya bisa lebih tertarik dan penasaran dengan karya yang akan ditampilkan. Untuk *review* buku yang biasanya terletak pada bagian belakang buku biasanya juga menjadi salah satu rangkuman singkat yang bisa menarik perhatian para pembaca. (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016)

Pengertian *review* ini bisa berupa hal yang positif maupun negative sesuai dengan orang yang melakukan *review* tersebut. Namun kebanyakan dari sebuah *review* dibuat berdasarkan informasi yang didapatkan sebelumnya dari produk tersebut sehingga bisa dibuat dengan cara baik ataupun memunculkan hal negative pada produk tersebut. (Baihaqi, & Wibawa, 2016). Variabel dari konsep online *customer review* terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise*. *Attractiveness* adalah yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian tampilan fisik dan memiliki keadaan dengan *viewers*. *Trustworthiness* adalah yang berhubungan dengan kejujuran yang dapat dipercaya. *Expertise* adalah pengalaman atau kenggulan seorang *viewer* terhadap produk tersebut. (Yulianto, 2018). Penelitian Purnomo (2019) menyebutkan bahwa Terdapat pengaruh strategi pemasaran melalui sosial media dan *review produk* terhadap keputusan pembelian pada remaja di Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Dalam suatu pembelian barang keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti diatas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek produk

## Kesimpulan dan Implikasi

### Kesimpulan

1. E-WOM pada *market place* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di Bandar Lampung
2. *Review* produk pada *market place* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di Bandar Lampung
3. E-WOM dan *review* produk pada *market place* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di Bandar Lampung.
- 4.

### Implikasi

Beberapa implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Shopee  
Shopee melakukan evaluasi dan seleksi terhadap toko-toko yang banyak mendapat komentar negatif, dan memberikan syarat-syarat tertentu bagi toko yang agar spam tidak bertahan bebas sehingga Shopee dapat menjadi salah satu pilihan konsumen dalam membeli barang secara online,
2. Bagi Reseller  
Shopee Reseller diharapkan lebih sering untuk melakukan internal re view barang-barang yang mereka jual dan mampu memberikan respon yang baik kepada customer, supaya customer lebih nyaman dalam berbelanja di shopee.
3. Bagi Calon Pembeli  
Calon pembeli diharapkan lebih teliti dan tidak tergesa-gesa dalam memutuskan pembelian. Supaya calon pembeliti tidak merasa kecewa atas barang yang mereka beli.

## Daftar Pustaka

- Agus Wahyudi. 2019. Tata Laksana Baku Penyusunan Tesis, Cetakan Kedelapan. UBL Press. Bandar Lampung.
- Barusman, Andala Rama Putra, Yoshoa. 2014. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Bubur Gabe Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol, 4, No, 2.
- Basu Swasta, & T Hani Handoko, 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama BPFE* Yogyakarta
- Daryanto, 2012. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa Bandung
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 1–6.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476
- Lamba, Bhuvan dan Manav Aggarwal. 2014. "The International Journal Of Business & Management: A Study on Influence of eWOM: Consumer Buying Behavior." *The International Journal Of Business & Management*, Vol 2 No. 9.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Sosioteknologi*. Bandung
- Priansa, 2016, *Manajemen SDM dalm Organisasi*. Publik dan Bisnis, Alfabeta, Bandung
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior*. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Setiadi, 2006. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta