

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MOBILE MARKETPLACE SHOPEE DI
KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

AYU SEPRIWANTI

01011381621230

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MOBILE*
***MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Ayu Sepriwanti
NIM : 01011381621230
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

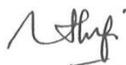
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif :

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua



: 05 DESEMBER 2019

Hji. Nofiawaty, S. E., M.M.
NIP. 1969110819940120001

Tanggal

Anggota



: 05 DESEMBER 2019

Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-
WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MOBILE MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA
PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Ayu Sepriwanti
NIM : 01011381621230
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 Desember 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 16 Desember 2019
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 1969110819940120001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Anggota



Drs. H. A. Nazaruddin. M.M
NIP. 195706131985031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayu Sepriwanti
NIM : 01011381621230
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MOBILE MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PALEMBANG

Pembimbing

Ketua : Hj. Nofiawaty, S. E., M.M
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 16 Desember 2019

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 16 Desember 2019

Yang membuat pernyataan,



Ayu Sepriwanti

NIM. 01011381621230

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena berkat karunia serta Perlindungan-Nya selalu senantiasa di setiap waktu, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

Adapun Judul dari Penulisan ini adalah **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada *Mobile Marketplace Shopee di Kota Palembang***. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, mengarahkan dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis pada khususnya maupun bagi yang memerlukan untuk umumnya. Akhir kata Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkat dan kasih-Nya selalu.

Palembang, 16 Desember 2019



Penulis

Ayu Sepriwanti

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dengan tulus hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya atas bantuan, motivasi, dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan strata satu (S1) ini, antara lain kepada :

1. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan saran dan meluangkan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. A. Nazaruddin M.M. selaku dosen penguji yang telah menguji Skripsi saya saat ujian dan juga turut serta memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Reza Ghasarma, S.E., M.M., MBA selaku pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dalam mengambil keputusan di masa perkuliahan.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, MSCE. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Prof. Dr. Taufiq, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Orangtua penulis yaitu papa mama (Alm. Azwar dan Mulyati kartini) tercinta, atas restu dan do'a yang tak putus agar terus penulisan skripsi ini berjalan dengan baik. Serta kepada kakak dan tante penulis (Eliyati Gustina, S.Pd., dan Ermawati, S.Pd) yang juga memberikan semangat dan arahan dalam penulisan

skripsi ini. Dan juga kepada adik penulis (Alia Oktarika) yang selalu memberikan semangat.

8. Teman Spesial dan terbaik M. Jemmy Adrean S.E, yang selalu menemani dan menyakini bahwa penulis bisa melakukan yang terbaik untuk skripsi ini. Memberikan masukan dan arahan, selalu ada di saat susah atau senang, bahagia atau sedih, dan selalu siap sedia menemani dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat yang terkumpul dalam Baby Gladiator (Wahidah Fadhilah S.E, Ghea Ayu Kusuma S.E, Siti Nabilah, Putri Fernanda, Farah Arista, Lince Wulandari, Meta Rosa, Febe Brigitha, dan Desy Pratiwi) yang telah memberikan banyak bantuan, menghadirkan kegembiraan dan menjadi pendengar yang baik.
10. Wahidah Fadhilah S.E yang telah membantu penulisan Skripsi dan memberikan saran/masukan berguna kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan saran-saran atas kelancaran, penyelesaian dan penyusunan skripsi ini.

Palembang, 16 Desember 2019
Penulis,



Ayu Sepriwanti
NIM : 01011381621230

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MOBILE MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee di kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang berdesain kausal komparatif. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel terbanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis dalam penelitian ini adalah uji simultan (Uji F), uji parsial (Uji t) dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 48,026 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) Ketiga sub-variabel *Electronic Word Of Mouth* yaitu (*Electronic Word Of Mouth message*, *source of Electronic Word Of Mouth*, dan *receiver of Electronic Word Of Mouth*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (3) variabel dominan berpengaruh adalah *Electronic Word Of Mouth message*, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 7,342.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*, keputusan pembelian

Pembimbing I



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP.196911081994012001

Pembimbing II



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 19740710200801101

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP.197509011999032001

ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TOWARD PURCHASE DECISION ON MOBILE MARKETPLACE SHOPEE IN PALEMBANG CITY

This research aims to analyze the effect of Electronic Word Of Mouth toward purchase decisions on mobile marketplace Shopee in Palembang city. The research method used a quantitative method that has a causal-comparative design. The data has used in this research are primary data and secondary data. Non-probability sampling was used as a sampling method with the total sample of 100 respondents. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. The analysis tool in this study are simultaneous test (F test), partial test (t test), and multiple linear regression analysis. Results have show that : (1) Electronic word of mouth has positive effect on purchase decision by F_{count} 48,026 with significance value of $0,000 < 0,05$; (2) three sub-variables of Electronic Word Of Mouth partially had positive effect on purchase decisions; (3) the dominant variable influencing was Electronic Word Of Mouth message by t_{count} 7,342.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth, purchase decision*

Consultant I



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP.196911081994012001

Consultant II



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP.19740710200801101

Head of Management Departement



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP.197509011999032001

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswi:

Nama : Ayu Sepriwanti
NIM : 01011381621230
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee di kota Palembang.

Telah kami periksa penulisan, *grammar* maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,
Ketua,

Anggota,



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 1969110819940120001



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Other people’s perception of you ain’t none of your business, everything you’ve ever been through, cried through, prayed through, everything is a set-up for your next best season”

“Persepsi orang lain tentang anda bukan urusan Anda, semua yang pernah Anda dilalui, tangisi, diharapkan dalam do’a, semuanya adalah sebuah pengaturan untuk sesi terbaik selanjutnya.” **Lisa Nichols**

“Who you are is defined by what you’re willing to struggle for”

“Siapa diri anda ditentukan oleh apa yang ingin Anda perjuangkan.” **Mark Manson**

Skripsi ini saya persembahkan kepada

- **Allah SWT**
- **Keluarga**
- **Teman Spesial & Sahabat**
- **Kerabat**
- **Teman Seperjuangan**
- **Alamamater**
- **Dosen**

	Nama	Ayu Sepriwanti
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Tempat / Tanggal Lahir	Mandiingin / 13 September 1998
	Agama	Islam
	Status	Belum Menikah
Alamat	Jalan Seruni No. 173 RT. 03 RW. 01 Kel. Bukit lama, Kec. Ilir barat 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan.	
Alamat E-mail	Ayusepriwanti97@gmail.com	
Pendidikan Formal		
Sekolah Dasar (SD)	SDN 27 Payakumbuh, Sumatera Barat	
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	SMPN 1 Payakumbuh, Sumatera Barat	
Sekolah Menengah Atas (SMA)	SMAN 4 Sarolangun, Jambi	
Strata-1 (S-1)	Universitas Sriwijaya	
Riwayat Organisasi		
HMJM	Keanggotaan 2016/2017	
IMAJE	Keanggotaan 2017/2018	
HIMAJA	Keanggotaan 2016/2017	

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Ujian Komprehensif	i
Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Lembar Pernyataan Integritas Karya Ilmiah	iii
Kata Pengantar	iv
Ucapan Terima Kasih	v
Abstrak.....	viii
Abstract.....	ix
Surat Pernyataan	x
Moto dan Persembahan.....	xi
Riwayat Hidup.....	xii
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar	xix
Daftar Lampiran	xix
Bab I Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
Bab II Studi Kepustakaan	
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	13
2.1.2. E-WOM <i>message</i>	15
2.1.3. <i>Source of E-WOM</i>	17
2.1.4. Receiver of E-WOM	Error! Bookmark not defined.
2.1.5. E-commerce.....	19
2.1.6. Keputusan Pembelian (<i>Purchasing Decision</i>).....	23
2.2. Penelitian Terdahulu	27

2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.4.	Hipotes	31

Bab III Metode Penelitian

3.1.	Ruang Lingkup Penelitian	33
3.2.	Rancangan Penelitian	33
3.3.	Jenis dan Sumber Data	34
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel	35
3.5.1.	Populasi	35
3.5.2.	Sampel	36
3.5.3.	Teknik Pengumpulan Sampel.....	37
3.6.	Uji Instrumen.....	38
3.6.1.	Uji Validitas	38
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	38
3.7.	Teknik Analisis Data	39
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	39
3.7.2.	Pengujian Hipotesis	39
3.7.2.1.	Uji F (Simultan)	39
3.7.2.2.	Uji t (Parsial).....	40
3.7.3.	Analisis Regresi berganda	41
3.8.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.8.1.	Definisi Operasional.....	42
3.8.2.	Pengukuran Variabel	44

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1.	Hasil Penelitian	46
4.1.1.	Analisis Deskriptif Statistik.....	46
4.1.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1.2.	Karakteristik Responden	49
4.1.2.	Uji Instrumen	59
4.1.2.1.	Uji Validitas	59

4.1.2.2.	Uji Reliabilitas	62
4.1.3.	Uji Hipotesis	63
4.1.3.1.	Uji F (Simultan)	64
4.1.3.2.	Uji t (Parsial).....	65
4.1.4.	Analisis Regresi Berganda.....	67
4.2.	Pembahasan	69
Bab V	Kesimpulan Dan Saran	
5.1.	Kesimpulan.....	76
5.2.	Saran.....	76
5.3.	Keterbatasan Penelitian	79
Daftar Pustaka.....		83
Lampiran		87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Faktor yang mempengaruhi variabel e-WOM <i>message</i>	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.3 Kategori dalam Skala <i>Semantic Differential</i>	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pengenalan Shopee	54
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Pihak yang mempengaruhi	55
Tabel 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Kategori Produk	56
Tabel 4.9 Karakteristik Responden berdasarkan Keunggulan Shopee	57
Tabel 4.10 Karakteristik Responden berdasarkan Banyak Transaksi	58
Tabel 4.11 Uji Validitas	60
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	65
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Persaingan <i>Marketplace</i> di Indonesia tahun 2019.....	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	23
Gambar 2.2 Model Alur Pikir	31
Gambar 3.1 Skala Pengukuran Penelitian	44
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	87
Lampiran 3 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas).....	90
Lampiran 4 Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)	94
Lampiran 5 Analisis Regresi Berganda	95

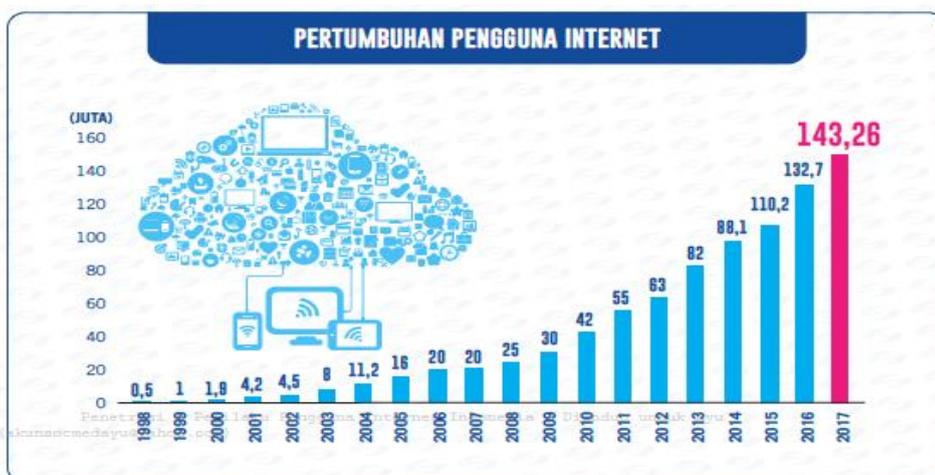
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak dan perubahan yang sangat signifikan pada hampir seluruh bidang, termasuk bidang perdagangan. Perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh besar bagi masyarakat Indonesia salah satunya adalah jaringan internet. Menurut data survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia), perkembangan jaringan internet di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 1998, dengan jumlah pengguna internet sebanyak 500 ribu orang. Jumlah itu terus mengalami peningkatan, dan pada tahun 2017 sudah tercatat sebanyak 142 juta pengguna internet di Indonesia, dengan penetrasi sebesar 54,68% dari total 262 juta orang populasi penduduk Indonesia.

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : (APJII, 2018)

Konektivitas jaringan internet dewasa ini sudah menjadi suatu keharusan bagi setiap pelaku bisnis (Kotler, Hermawan, & Iwan, 2017). Dilansir dari (<https://tirto.id/>), berdasarkan kajian yang dilakukan dari Deloitte yang berjudul “*The Economic Impact and Disruptions to Internet Connectivity*,” terungkap bahwa koneksi internet suatu negara akan berbanding lurus dengan nilai Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini dikarenakan internet saat ini sudah dijadikan sebagai kebutuhan untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Pesatnya perkembangan internet juga telah membawa perubahan pada pola perilaku konsumen, yaitu adanya pergeseran dari sistem *Offline* ke *Online*. Hal ini kemudian dilihat sebagai peluang oleh berbagai perusahaan untuk menciptakan sebuah konsep perdagangan baru berbasis internet atau sering disebut *e-commerce*.

E-commerce merupakan konsep bisnis baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli jarak jauh melalui media elektronik berbasis *word wide web* internet. Perkembangan *e-commerce* terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin berkembangnya konsep *mobile first*, dimana *smartphone* sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Berdasarkan pada laporan hasil survei yang dilakukan oleh (Hootsuite, 2019) dalam tajuk Digital 2019, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 160,8 juta pengguna dan 76% dari total tersebut mengatakan pernah melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi *e-commerce*. Artinya pada tahun 2019 ada sebanyak 122 juta masyarakat Indonesia pengguna *smartphone* yang pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce*.

Dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah menjadikan Indonesia sasaran empuk pasar *e-commerce*. Dikutip dari (<https://www.idea.or.id>) pada tahun 2018, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia melalui *e-commerce* sudah mencapai US\$ 1,1 miliar. Hal itu diperkuat oleh pernyataan Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary pada laman (<https://kominfo.go.id>) yang mengatakan, "Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat didunia, dengan pertumbuhan sebanyak 78% Indonesia menduduki peringkat pertama dan disusul Meksiko pada peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59%,". Kondisi perkembangan *e-commerce* yang terjadi secara cepat, menunjukkan adanya nilai ekonomi yang bagus dan sudah seharusnya dimanfaatkan sebaik mungkin.

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* secara cepat menunjukkan bahwa di Indonesia *e-commerce* mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat. Diiringi dengan semakin menjamurnya *smartphone* menjadikan banyak *developer* yang terus mengembangkan berbagai aplikasi *e-commerce* terbaiknya. Saat ini terdapat 9 (sembilan) model bisnis *e-commerce* dilihat dari sistem transaksinya, dan yang akan menjadi fokus peneliti adalah model bisnis *Customer to Customer* (C2C).

Model bisnis *e-commerce Customer to Customer*, merupakan model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu menyediakan tempat untuk bertransaksi saja, tetapi juga memfasilitasi pembayaran uang secara *online* untuk para pedagang *online* atau dikenal dengan istilah rekening bersama. (IdEA, 2016). Konsep dari model bisnis *Customer to Customer* (C2C) ini sendiri

hampir sama dengan pasar tradisional, dimana perusahaan menyediakan tempat untuk para pedagang *online* dan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli, hal inilah yang menjadikan perusahaan yang menggunakan konsep bisnis *Customer to Customer* (C2C) sering disebut sebagai *marketplace*.

Kehadiran *marketplace* semakin menunjukkan eksistensinya di bidang perdagangan. Saat ini ada 7 (tujuh) pengusung model bisnis *Customer to Customer* (C2C) di Indonesia. Seperti yang dilansir dalam artikel (<https://iprice.co.id>), 7 (tujuh) aplikasi yang disebutkan baik itu berasal dari dalam negeri maupun luar negeri yakni antara lain; Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Pasarwarga, Jakmall, Tees, dan Muslimarket. Artikel tersebut juga memaparkan hasil data survei terkait ketujuh aplikasi yang telah disebutkan sebelumnya, dengan tajuk “Find Out *E-commerce* Competition in Indonesia”. Menurut data hasil survei tersebut, maka aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama untuk kategori aplikasi yang paling banyak di unduh, baik itu melalui perangkat android (*PlayStore*) maupun perangkat ios (*AppStore*).

Gambar 1. 2 Persaingan *marketplace* di Indonesia tahun 2019

Filter by Consumer to Con Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q2-2019

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
2  Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
3  Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4  Pasarwarga	199,300	#26	#13	12,690	25,220	275,830	n/a
5  Jakmall	919,000	n/a	#19	3,730	44,700	103,110	60
6  Tees	158,800	n/a	n/a	9,780	5,830	56,810	19
7  Muslimarket	92,300	n/a	n/a	750	24,400	220,180	7

Sumber : (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>)

Shopee merupakan *e-commerce* asal Singapura yang mengusung konsep bisnis C2C (*Customer to Customer*). Shopee sudah menjadi salah satu pemain bisnis *e-commerce* sejak tahun 2015, dimana Shopee diluncurkan serentak di 7 (tujuh) negara yaitu; Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Thailand. Untuk melakukan pembelian di Shopee, konsumen bisa mengakses melalui *website* untuk pengguna Laptop atau Komputer dan melalui aplikasi untuk pengguna *smartphone*. Pada penelitian ini akan berfokus pada transaksi Shopee yang dilakukan melalui perangkat *mobile* atau *smartphone*.

Sejak tahun 2015 pertumbuhan Shopee khususnya di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang signifikan. Dikutip dari (<https://teknologi.bisnis.com>), Indonesia merupakan pasar terbesar bagi Shopee dengan total transaksi atau *gross merchandise value* (GMV) pada tahun 2017 adalah senilai US\$ 4,1 juta, dan meningkat 149,9% pada tahun 2018 dengan total transaksi sebesar US\$ 10,3 juta.

Pertumbuhan pasar Shopee di Indonesia yang terus meningkat tentunya didukung oleh banyak faktor salah satunya adalah kemudahan transaksi. Di era digital seperti sekarang ini memungkinkan kita untuk melakukan segala aktivitas dengan efisien, termasuk untuk kegiatan berbelanja *online*. Melalui aplikasi *mobile marketplace* Shopee, transaksi jual beli bisa dilakukan dengan sangat cepat, mudah, dan dimana saja selagi terhubung dengan jaringan internet. Berbelanja secara *online* melalui Shopee memberikan akses pelayanan yang begitu luas, serta kemudahan bagi kepada dua belah pihak baik itu dari segi penjual maupun konsumen.

Selain memberikan kemudahan ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan saat ingin melakukan transaksi belanja *online*, salah satunya adalah mengenai faktor resiko. Resiko utama yang dikhawatirkan saat melakukan transaksi belanja *online* adalah tentang kesamaan produk dengan yang ditampilkan oleh penjual, mengingat konsumen tidak bisa bersentuhan langsung, merasakan, dan mencoba produk yang diinginkan. Untuk itu konsumen membutuhkan informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan sebelum melakukan pembelian.

Mencari informasi terkait produk yang diinginkan merupakan bagian yang sangat penting sebelum memutuskan pembelian. Dengan kata lain baik pembelian secara *Offline* maupun *Online*, informasi adalah landasan utama yang harus dimiliki oleh konsumen, agar produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan. Informasi juga menjadi dasar terciptanya sebuah komunikasi pemasaran yang baik antara konsumen dan perusahaan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran *Online* perusahaan yang bisa digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi adalah melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). *Electronic Word of mouth* merupakan pengembangan dari komunikasi pemasaran tradisional yang dikenal dengan istilah Word of Mouth (WOM).

Strategi *electronic word of mouth* sudah digunakan oleh hampir seluruh perusahaan *e-commerce*, hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang cukup besar pada pola perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikembangkan oleh (Jiménez & Mendoza, 2013), didapatkan hasil temuan yang secara keilmuan menguatkan

bahwa *electronic word of mouth* yang diberikan dalam bentuk *review* secara *online*, memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu aspek penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah *electronic word of mouth* (e-WOM).

Electronic word of mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan konsumen melalui perangkat elektronik berbasis internet, mengenai produk atau layanan yang dapat dilihat oleh banyak orang. Pada aplikasi Shopee kita bisa melihat *electronic word of mouth* melalui fitur *online customer review*. Konsumen sebelumnya bisa membagikan pengalamannya melalui fitur tersebut dalam bentuk ulasan cerita (*review*), *rating*, dan gambar. Ulasan tersebut yang nantinya akan digunakan calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dengan menggunakan ulasan produk sebagai informasi sebelum pembelian, tentunya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berperan penting bagi konsumen, dan dipercaya mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. (Ismagilova, et al 2017) mengatakan bahwa kekuatan pengaruh yang diberikan oleh *electronic word of mouth* dapat dinilai dari 3 (tiga) dimensi yakni antara lain : (1) *e-WOM message*; (2) *source of e-WOM*; dan (3) *receiver of e-WOM*.

Dimensi *e-WOM message*, maksudnya konsumen merasakan adanya pengaruh setelah membaca isi e-WOM pada *mobile marketplace* Shopee, baik itu ulasan positif atau negatif yang disertai dengan gambar maupun tidak atau *rating*.

Kualitas informasi yang diberikan juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menerima e-WOM pada *mobile marketplace* Shopee. Konsumen akan beranggapan bahwa ulasan yang akurat, dan relevan akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Dimensi *source of e-WOM*, dapat diartikan ketika konsumen sebagai penerima e-WOM menganggap bahwa, sumber e-WOM kredibel adalah ketika ulasan yang disampaikan dapat dipercaya dan membantu konsumen dalam membuat keputusan. Pengetahuan sumber terkait produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk juga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memutuskan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee.

Dimensi *receiver of e-WOM*, ulasan yang dianggap dapat memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen, tergantung pada kecenderungan tiap konsumen untuk percaya pada ulasan itu sendiri. Konsumen umumnya bisa lebih menerima informasi dengan baik apabila informasi itu sendiri sejalan dengan apa yang mereka harapkan. Konsumen yang awalnya memiliki pengetahuan umum tentang suatu produk merasa terbantu dengan adanya ulasan yang diberikan dari pengguna sebelumnya, untuk ketahap berikutnya yaitu keputusan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk pada *mobile marketplace* Shopee. Pengalaman penerima terhadap penjual juga akan mempengaruhi penerima e-WOM.

Beberapa dimensi yang telah disebutkan diatas nantinya akan digunakan sebagai pengukuran bagaimana *Electronic Word Of Mouth* yang diberikan oleh pengguna sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna lain. Keputusan Pembelian dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa indikator

pengukuran sesuai dengan yang diungkapkan oleh teori (Kotler & Armstrong, 2017) dalam bukunya *Principles of Marketing*, yakni antara lain, (1) *Need Recognition*; (2) *Information search*; (3) *Evaluation of Alternative*; dan (4) *Purchase Decision*.

(1)***Need Recognition***, maksudnya konsumen telah mengetahui dan memahami kebutuhan apa yang mereka butuhkan saat ingin melakukan transaksi pada *mobile marketplace* Shopee. (2)***Information search***, menunjukkan bahwa konsumen yang telah mengetahui kebutuhan apa yang mereka inginkan, melakukan pencarian informasi produk pada aplikasi Shopee. Konsumen nantinya akan dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dari merek dan toko yang beragam. (3)***Evaluation of Alternative***, maksudnya adalah dari berbagai informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya, konsumen akan melakukan evaluasi dengan membandingkan antara satu merek dengan merek lainnya dan satu toko dengan toko lainnya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan membaca ulasan atau *review* pada *mobile marketplace* Shopee. (4)***Purchase Decision***, menunjukkan bahwa konsumen telah menentukan pilihannya terkait produk dari merek apa, dan dari toko mana yang akan dibelinya.

Fenomena yang menarik inilah yang mendorong penelitian ini hendak dilakukan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana hubungan dimensi dalam variabel *electronic word of mouth* dalam hal ini *e-WOM message*, *source of e-WOM*, dan *receiver of e-WOM* terhadap keputusan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee. Mengingat bahwa ada beberapa konsumen yang masih ragu untuk bertransaksi secara *online*, dikarenakan adanya resiko barang tidak sesuai

dengan apa yang ditampilkan oleh penjual, maka *electronic word of mouth* bisa digunakan sebagai alternatif tambahan informasi untuk meyakinkan konsumen. Penelitian ini akan menggunakan teori *electronic word of mouth* (e-WOM) yang diungkapkan oleh (Ismagilova et al., 2017) sebagai dasar teorinya, serta teori Keputusan Pembelian oleh (Kotler & Armstrong, 2017).

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan di atas, penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang : **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mobile Marketplace* Shopee di Kota Palembang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Untuk mempejelas arah penelitian sesuai dengan judul yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah yang timbul bersarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan. Masalah-masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee secara simultan dan parsial?
2. Indikator apa dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee secara simultan dan parsial.
2. Untuk mengetahui indikator dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan mengkaji terkait manajemen pemasaran dan memahami ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan dan Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait penerapan kebijakan atau strategi *electronic word of mouth*. Penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan acuan oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian *online* khususnya pada aplikasi Shopee.

- Bagi Peneliti

Memberikan wawasan dan pemahaman penelitian yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee.

- Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak lain yang berkepentingan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian terkait objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2010). Electronic word-of-mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya. *Bisnis Manajemen*, 218–230.
- APJII. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Apjii (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Retrieved from www.apjii.or.id
- Burzynski, M. H., & Bayer, D. J. (1977). The Journal of Social The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation. *The Journal of Psychology*, 101, 215–218.
- Chaffey, D. (2010). *E-Business and Management E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice* (4th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Fitria, S. E., & Dwijananda, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi pada Gojek). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 1–20.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, (Goldsmith), 1–16.
- Hootsuite. (2019). *DIGITAL 2019*.
- IdEA. (2016). *Sekilas Tentang idEA*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Cham. Switzerland: Springer.

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase decision. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc (1st ed.). Canada.
- Kotler, P., & Keller, Kevin, L. (2010). *Marketing Management. Ebook of Marketing Management 13th edition* (13 th, Vol. 1).
- Levy, paul S., & Lemeshow, S. (2008). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. (R. M. Groves, G. Kalton, J. N. K. Rao, N. Schwarz, & C. Skinner, Eds.) (4th ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Massie, K. S. (2016). The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word-of Mouth (E-Wom) on Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store. *Jurnal EMBA*, 714(2), 714–725.
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Genesis.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase decision of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145.

- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Economics and Business*, IV(1), 117–124.
- Ramadhani, B. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Surabaya (Studi terhadap Toko Online Zalora dan BerryBenka), 561–565.
- Rita, Hutomo, K., & Natalia, N. (2013). Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media. *Binus Business Review*, 4(2), 711. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1385>
- Sari, N., Muhammad, S., & Jamaluddin, H. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2013). Pengaruh e-WOM (electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda.com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sudjana, N., & Ibrahim. (2007). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Taufiq Rahmat. (2018). *Pengantar Sistem Informasi* (1st ed.). Mitra Wacana Media.

Umar, H. (2008). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. *Economics and Business*, 9 (Sancall), 12–19.

Z, S., Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Bisnis Manajemen*, 3(1).

<https://tirto.id/internet-yang-semakin-penting-menopang-perekonomian-negara-czUM> diakses pada hari Rabu, 11 September 2019 pukul 20.40 WIB

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia> diakses pada hari Kamis, 12 September 2019 pukul 11.30 WIB

<https://www.idea.or.id/berita/detail/pasar-idea-2019-hadir-untuk-pertama-kalinya-di-indonesia> diakses pada hari Jum'at, 13 September 2019 pukul 13.30 WIB

https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media diakses pada hari Jum'at, 13 September 2019 pukul 16.45 WIB

<https://teknologi.bisnis.com/read/20190304/266/895740/shopee-layani-900.000-order-per-hari-di-indonesia> diakses pada hari Sabtu, 14 September 2019 pukul 10.45 WIB

<https://iprice.co.id/insights> diakses pada hari Sabtu, 14 September 2019 pukul 12.30 WIB