

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di *ShopeeFood*

Nur Romdlon Maslahul Adi⁽¹⁾, Muhammad Rafli Ilham Ramadhan⁽²⁾, Talitha Aristawati⁽³⁾, Syahansyah Adi Pratama⁽⁴⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Ampel Surabaya
Jl. Ahmad Yani No.117, Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹nur.romdlon.maslahul.adi@uinsby.ac.id

Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

Sejarah Artikel

Diterima pada 26 April 2022
Disetujui pada 20 Mei 2022
Dipublikasikan pada 29 Mei 2022
Hal. 420-433

Kata Kunci:

Word of Mouth; *Brand Awareness*; *ShopeeFood*

DOI:

<http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>

juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di *ShopeeFood* bagi mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian makanan di *ShopeeFood*. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis utamanya adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* model *purposive sampling*. Kuesioner yang telah disusun sesuai dengan indikator-indikator dari tiga variabel penelitian diberikan kepada 200 mahasiswa aktif pada perguruan tinggi di Surabaya. Hasil analisis data penelitian menggunakan IBM SPSS Statistics 25 menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) dari jasa pesan-antar makanan *ShopeeFood* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) responden yang berstatus sebagai mahasiswa di Surabaya. Begitu juga dengan *Brand Awareness* (X2) dari jasa pesan-antar makanan *ShopeeFood* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) responden yang berstatus sebagai mahasiswa di Surabaya. Secara simultan, *Word of Mouth* (X1) dan *Brand Awareness* (X2)

PENDAHULUAN

Penggunaan aplikasi digital di Indonesia saat ini semakin masif. Pertumbuhan pengguna aplikasi digital di Indonesia sejalan dengan semakin tumbuhnya pengguna internet di Indonesia. Menurut laporan We Are Social yang dikutip Katadata, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah ini meningkat hampir dua kali lipat dari tahun 2018 sebesar 132,7 juta pengguna (Annur, 2022).

Arus perubahan zaman dengan tingginya penggunaan internet membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi *online* (Saputra & Ardani, 2020). Banyaknya aplikasi digital yang ada saat ini tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat yang semakin *mobile* dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Tak pernah dibayangkan sebelumnya, hal yang dulunya dilakukan secara tradisional dan membutuhkan banyak usaha kini dapat tersedia secara praktis. Bahkan untuk memesan makanan pun kini dapat dilakukan dengan *online* melalui aplikasi. Dua aplikasi transportasi sekaligus jasa pesan-antar

makanan, GoJek dan Grab, menjadi pelopor yang mengubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan pemesanan makanan.

Keberhasilan GoFood produk dari GoJek dan GrabFood produk dari Grab membuat munculnya kompetitor baru pada bisnis jasa pesan-antar makanan. *E-commerce* Shopee meluncurkan ShopeeFood pada awal tahun 2021 sebagai kompetitor yang cukup kuat untuk GoFood dan GrabFood. Shopee selama dua tahun terakhir menjadi aplikasi *e-commerce* yang banyak digunakan oleh para pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei perusahaan riset asal Prancis, Ipsos, Shopee menjadi *e-commerce* paling banyak digunakan di Indonesia mengalahkan Tokopedia dan Lazada. Pada indikator *brand use most often* (BUMO), Shopee mendapatkan persentase sebesar 54% mengalahkan Tokopedia dan Lazada. Sedangkan pada indikator *top of mind*, 54% responden menilai Shopee sebagai *e-commerce* yang paling diingat, diikuti dengan Tokopedia (27%) dan Lazada (12%) (Burhan, 2022).

Jumlah pengguna aplikasi Shopee yang tinggi di Indonesia idealnya akan membuat layanan ShopeeFood berpotensi berkembang pesat dan menjadi pilihan utama masyarakat Ketika mencari layanan jasa pesan-antar makanan. Posisi Shopee yang merupakan salah satu *top of mind e-commerce* tentu menjadi harapan besar akan mempengaruhi penggunaannya untuk menggunakan layanan ShopeeFood. Namun, dengan adanya GoFood dan GrabFood yang telah lama dikenal masyarakat dengan layanan jasa antar makanan tentu menjadi tantangan tersendiri bagi ShopeeFood. Menurut catatan perusahaan *venture building* Momentum Works, pada tahun 2021 GrabFood mencatatkan transaksi sebesar Rp109 triliun. Nilai tersebut jauh melampaui nilai transaksi GoFood dan ShopeeFood. Nilai transaksi ShopeeFood pada tahun 2021 hanya sebesar Rp12,9 triliun (Setyowati, 2022).

Nilai transaksi GrabFood dan ShopeeFood pada tahun 2021 tersebut menunjukkan bahwa keberadaan ShopeeFood masih belum mengambil pasar jasa pesan-antar makanan secara signifikan. Tidak mudah memindah kebiasaan masyarakat yang telah terbiasa memesan makanan menggunakan GoFood dan GrabFood untuk beralih menggunakan ShopeeFood. Sebagai layanan baru, jumlah *tenant* ShopeeFood belum sebanyak dan sevariatif *tenant* makanan yang ada di GoFood dan GrabFood. ShopeeFood perlu mempertimbangkan banyak faktor yang dapat mempengaruhi pengguna untuk memilih suatu layanan.

Apalagi konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk untuk dibeli atau digunakan (Miati, 2020). Banyak pertimbangan yang mereka butuhkan agar bisa menentukan pilihannya, keterkenalan produk jadi salah satunya. Keterkenalan produk dapat terjadi akibat sering diperbincangkannya produk tersebut, dalam hal ini erat kaitannya dengan *Word of Mouth*.

Word of Mouth Communication (selanjutnya disebut *Word of Mouth*) menjadi bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Rembon et al., 2017). *Word of Mouth* yang banyak disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah promosi karena danya efek *Word of Mouth* baik *online* maupun *offline* yang semakin mendukung keberadaan merek saat diketahui masyarakat luas (Ratriyana, 2019). Ketika mendapat informasi terkait produk tertentu seseorang

memiliki kecenderungan untuk membuktikannya sendiri, dari sini kita dapat melihat bagaimana mekanisme *Word of Mouth* itu berkerja.

Word of Mouth bisa merupakan faktor penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Ngoma & Ntale, 2019). *Word of Mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa melalui pembicaraan, promosi, dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela (Rangkuti, 2015). *Word of Mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas (Hatta & Setiarini, 2019).

Selain *Word of Mouth*, kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang kuat dari Shopee potensial membuat pasar pengguna ShopeeFood akan semakin tumbuh. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kekuatan sebuah merek hingga bisa ada di benak pelanggan untuk mengenali merek tersebut daripada merek lain yang ada di pasar (Świtła et al., 2018). *Brand Awareness* adalah tingkat seberapa akrab konsumen dengan merek produk mulai dari nama, logo, gambar, atau slogan suatu merek (Lily Anita & Ardiansyah, 2019). Mengembangkan kesadaran merek berarti membuka jalan bagi merek untuk memenangkan pengakuannya di antara merek lain yang ada di pasar (As'ad, 2020). *Brand Awareness* sendiri harus dibangun agar suatu merek dapat tertancap kuat di benak konsumen. Jika merek ShopeeFood telah tertancap dengan baik, maka otomatis hal tersebut muncul pada *top of mind* daripada konsumen itu sendiri. Ketika disebutkan layanan makanan, maka yang mereka ingat adalah ShopeeFood yang dapat berujung pada penggunaan aplikasi tersebut.

Sebagai pendatang baru yang kemudian mampu menarik minat pengguna jasa pesan-antar makanan, perlu dilihat seberapa pengaruh rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap ShopeeFood. Dengan nama besar *e-commerce* Shopee Shopee yang sudah ada pada level *top of mind* pengguna layanan belanja *online* di Indonesia, selayaknya mampu memengaruhi keputusan pembelian masyarakat atas ShopeeFood. Penelitian tentang pengaruh *Word of Mouth* sebelumnya pernah dilakukan oleh Hatta & Setiarini (2019). Penelitian tersebut melihat tentang pengaruh *Word of Mouth* dan *switching cost* terhadap keputusan pembelian dan loyalitas. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Word of Mouth* dan *switching cost* berpengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian dan loyalitas, serta keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian tentang *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian juga dilakukan Saputra & Ardani (2020). Pada penelitian tersebut, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Semakin tinggi *Word of Mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh Kurniasari & Budiatmo (2018) pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka juga semakin tinggi pula keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang. Hal ini dikuatkan dengan penelitian Arianty & Andira (2021) bahwa secara simultan diketahui *Brand Image* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan hal yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti ingin meneliti pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap variabel keputusan pembelian makanan pada ShopeeFood di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh secara parsial maupun secara simultan dari *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian makanan pada ShopeeFood bagi mahasiswa di Surabaya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan tipe eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menyoroiti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel *Word of Mouth* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Adapun populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya yang pernah menggunakan jasa ShopeeFood yang tidak diketahui jumlahnya. Penentuan responden yang sampel menggunakan teknik *non probability sampling* model *purposive sampling* dimana peneliti menentukan sampel berdasarkan identitas spesial yang cocok dengan tujuan penelitian yang diharapkan dapat memberikan respons terhadap kasus penelitian (Ika, 2021). Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui (Nanincova, 2019). Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

dengan:

n : Jumlah sampel

Z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 0,5

d : Alpha atau *sampling error* = 10% / 0,1

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan jumlah sampel tersebut menjadi 200 sampel sesuai dengan data responden yang sudah didapatkan. Sampel tersebut didapatkan berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan pada media sosial dengan kriteria seorang mahasiswa aktif perguruan tinggi di Surabaya, baik laki-laki atau perempuan dengan rentang usia 16-24 tahun dan pernah menggunakan jasa ShopeeFood. Responden diberikan kuesioner berjumlah 25 butir yang telah sesuai dengan indikator dari variabel yang ditentukan.

Analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 untuk melihat koefisien determinasi, Uji T, dan Uji F. Sebelumnya, data yang ada terlebih dahulu dilakukan pengecekan validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik sebagai prasyarat untuk analisis regresi berganda.

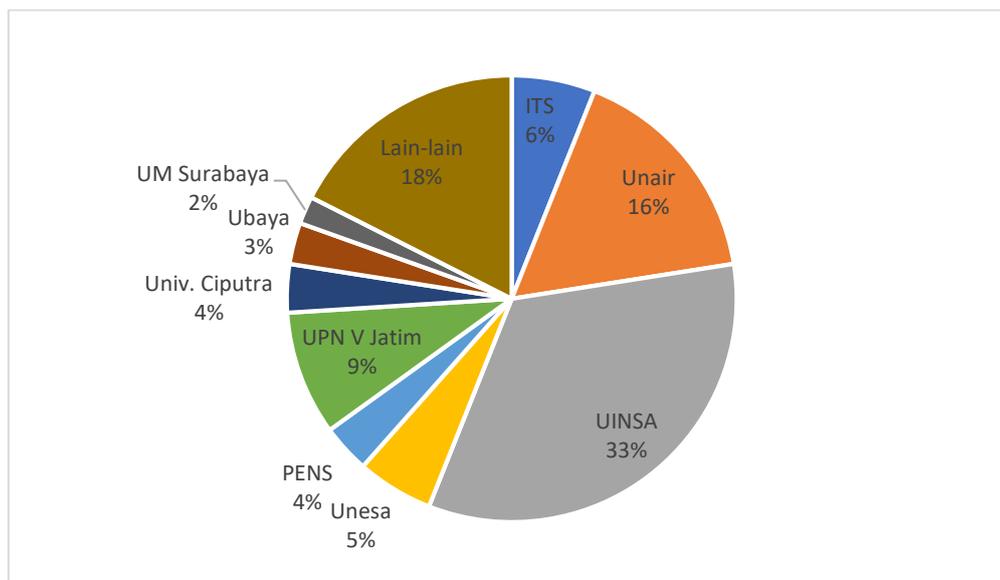
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin dijelaskan pada Tabel 1. Dari 200 responden yang mengisi kuesioner, 49,5% berusia pada rentang 16-20 tahun. Sedangkan sisanya sebanyak 50,5% berusia antara 21-24 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, persentase responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34%. Selanjutnya responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66%.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Responden	
		Frekuensi	Persen
Usia	16-20 tahun	99	49.5
	21-24 tahun	101	50.5
	Jumlah	200	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	34.0
	Perempuan	132	66.0
	Jumlah	200	100

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebagai sampel adalah mahasiswa yang sedang melakukan studi pada perguruan tinggi di Surabaya, baik negeri maupun swasta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengetahui sikap responden tentang pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood. Kuesioner disebarikan kepada responden sebanyak 200 responden.



Gambar 1 Persebaran Asal Perguruan Tinggi Responden

Persebaran asal perguruan tinggi responden dijelaskan pada Gambar 1. Sebanyak 33% responden merupakan mahasiswa UIN Sunan Ampel. Sebanyak 16% responden merupakan mahasiswa Universitas Airlangga. Responden yang berstatus sebagai mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur dan Institut Teknologi

Sepuluh Nopember masing-masing 9% dan 6%. Sisanya merupakan mahasiswa di PENS, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Ciputra, Universitas Surabaya, Universitas Muhammadiyah Surabaya dan lainnya yang persentasenya di bawah 6%.

Validitas dan Reliabilitas

Penelitian menggunakan instrumen kuesioner sehingga perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen terlebih dahulu. Validitas instrumen kuesioner diuji menggunakan analisis Product Moment Pearson menggunakan IBM SPSS Statistics 25 dengan mengkorelasikan nilai skor per item dengan skor total. Item dianggap valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (Munthe & Tiorida, 2017). Nilai kritis (r tabel) dengan melihat pada r tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan df ($n-1$) = $200-2 = 198$ diperoleh sebesar 0,139. Korelasi nilai r hitung seperti pada Tabel 2 dengan nilai r tabel menunjukkan bahwa semua instrumen kuesioner valid.

Tabel 2 Validitas Instrumen

Variabel X1			Variabel X2			Variabel Y		
Item	r hitung	Ket.	Item	r hitung	Ket.	Item	r hitung	Ket.
X1.1	0,808	valid	X2.1	0,760	valid	Y1	0,606	Valid
X1.2	0,624	valid	X2.2	0,750	valid	Y2	0,607	Valid
X1.3	0,674	valid	X2.3	0,880	valid	Y3	0,733	Valid
X1.4	0,450	valid	X2.4	0,852	valid	Y4	0,691	Valid
X1.5	0,627	valid	X2.5	0,845	valid	Y5	0,828	Valid
X1.6	0,775	valid	X2.6	0,631	valid	Y6	0,741	Valid
		valid	X2.7	0,703	valid	Y7	0,699	Valid
		valid	X2.8	0,804	valid	Y8	0,781	Valid
		valid			valid	Y9	0,665	Valid
		valid			valid	Y10	0,781	Valid
		valid			valid	Y11	0,672	Valid

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Crobach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Crobach's Alpha $>$ 0,60 (Wardani et al., 2020). Hasil uji Crobach's Alpha menggunakan IBM SPSS Statistics 25 seperti pada Tabel 3 menunjukkan bahwa tiga variabel mempunyai nilai Crobach's Alpha lebih dari 0,60 sehingga reliabel.

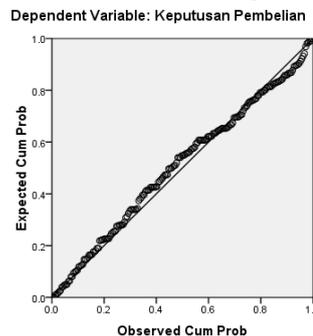
Tabel 3 Reliabilitas Instrumen

Variabel	Crobach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,748	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,904	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,900	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai uji prasyarat analisis sebelum melakukan uji regresi linear. Uji asumsi klasik merupakan uji persyaratan analisis regresi yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan secara grafis (histogram), uji multikolinearitas menggunakan menggunakan VIF, dan heteroskedastisitas secara grafis dengan *scatter plot* (Huda & Nugroho, 2020).

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal) (Ghozali, 2018). Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik Q-Q Plots.



Gambar 2 Normal Q-Q Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan pada Gambar 2, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi berdistribusi normal (Ramadhan et al., 2016) dan layak dipakai untuk meneliti keputusan pembelian (Y) berdasarkan masukan variabel *Word of Mouth* (X1) dan *Brand Awareness* (X2).

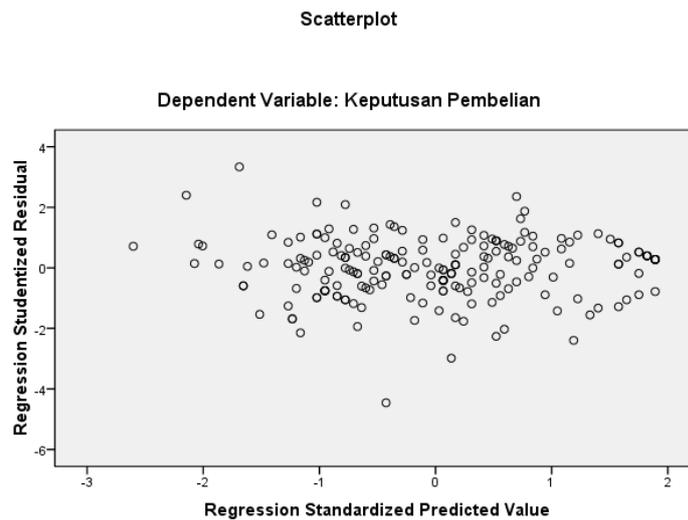
Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 yang artinya bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas (Nanincova, 2019).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Word of Mouth (X1)	.310	3.228
Brand Awareness (X2)	.310	3.228

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas tersebut memiliki nilai *Tolerance* 0,310 yang melewati angka 0,10 dan memiliki *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 3,228 yang berada di bawah angka 10. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang diteliti.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas yang dapat dilihat dari Scatterplot, yaitu titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data pada grafik (Kurniawan & Yahya, 2021).



Gambar 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada Scatterplot Gambar 3, titik-titik data menyebar tidak mendekati titik 0. Titik-titik data juga tidak mengumpul di atas atau di bawah saja dan tidak membentuk pola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang dianalisis sehingga model regresi data yang dianalisis baik.

Model regresi yang diuji telah memenuhi uji prasyarat berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, model regresi dapat diuji regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda dilakukan dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen dengan persamaan regresi linearnya adalah $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$. *Output* dari analisis regresi menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 25 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.108	1.188		5.983	.000
	Word of Mouth	.347	.119	.187	2.923	.004
	Brand Awareness	.868	.079	.704	10.988	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bedasarkan Tabel 5 dapat dilihat hasil analisis linier berganda terhadap variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yakni keputusan pembelian yang dirumuskan sebagai berikut: $Y = 7,108 + 0,347x_1 + 0,868x_2 + e$. Nilai dari konstanta (a) sendiri adalah 7,108 yang artinya jika variabel X1 dan X2 memiliki nilai konstan maka nilai keputusan pembelian otomatis berubah sebesar 7,108. Nilai b_1 sebesar 0,347 berarti jika terjadi kenaikan pada variabel *Word of Mouth* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,347.

Sedangkan nilai b_2 sebesar 0,868 berarti jika terjadi kenaikan pada variabel *Brand Awareness* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,868 satuan.

Uji Hipotesis t (Parsial Regresi Ganda)

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji parsial uji t yang bisa dilihat pada *output Coefficient* pada Tabel 5.

Hipotesis:

Ho: koefisien regresi tidak signifikan (tidak berpengaruh)

Ha: koefisien regresi signifikan (berpengaruh)

Uji T (parsial) dapat dilihat pada hasil *output* Tabel 5, apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka Ho diterima Ha ditolak, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima (Rotinsulu & Hartono, 2015). Pada variabel *Word of Mouth* (X1), nilai sig. = 0.004 < 0.05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga variabel *Word of Mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) makanan pada ShopeeFood. Pada variabel *Brand Awareness* (X2), nilai sig. = 0.000 < 0.05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka variabel *Brand Awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) makanan pada ShopeeFood. Berdasarkan hasil di atas maka dapat di simpulkan masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Kurniawan & Yahya, 2021).

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4865.743	2	2432.872	294.828	.000 ^a
	Residual	1625.612	197	8.252		
	Total	6491.355	199			

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis:

Ho: persamaan tak linear atau tidak ada relasi antara X1,X2 dan Y

Ha: persamaan linear

Pengambilan keputusan dari output Anova dapat dilihat melalui nilai F maupun nilai sig. Jika sig. > 0.05 maka Ho diterima, sebaliknya jika sig. < 0.05 maka Ho ditolak. Nilai sig. pada Tabel 6 sebesar 0,000 $< 0,05$ sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga terdapat relasi antara X1, X2, dan Y atau dengan kata lain *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.747	2.873

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Word of Mouth

Tabel Model Summary menjelaskan besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.750 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* (variabel independen) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (variabel dependen) makanan di ShopeeFood sebesar 75,0%. Sisanya sebesar 25% variabel dependen dipengaruhi variabel independen di luar penelitian ini.

Word of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood bagi mahasiswa di Surabaya

Pemberitaan dan testimoni dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* berdasarkan hasil penelitian ini ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood bagi mahasiswa di Surabaya. Setelah dilaksanakan Uji T menggunakan IBM SPSS Statistics 25, didapatkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,004. Nilai sig. < 0.05 menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) dari jasa pesan-antar makanan ShopeeFood mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) responden yang berstatus sebagai mahasiswa di Surabaya.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Dasgupta & Kothari, 2018) yang menyebut bahwa *Word of Mouth* mempunyai dampak terhadap pengambilan keputusan konsumen. Era digital membuat *Word of Mouth* tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga bisa melalui media sosial dalam bentuk promosi, testimoni, maupun *review* suatu produk yang akan mempengaruhi pembacanya.

Brand Awareness berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood bagi mahasiswa di Surabaya

Brand Awareness dari ShopeeFood ternyata juga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa di Surabaya untuk memilih ShopeeFood sebagai platform jasa pesan-antar makanan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai sig. = 0.000 < 0.05 artinya hipotesis yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan diterima. Simpulan tersebut tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian Arianty & Andira (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dalam penelitian Kurniasari & Budiarmo (2018) yang menyimpulkan bahwa semakin baik *social media marketing* dan *brand*

awareness maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka juga semakin tinggi pula keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

***Word of Mouth* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan di ShopeeFood bagi mahasiswa di Surabaya**

Hasil Uji F yang dilakukan pada penelitian ini dengan melihat nilai signifikansi (sig.) menunjukkan nilai sig. = 0,000. Nilai tersebut < 0,05 sehingga hipotesis yang diterima adalah hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat relasi antara X1, X2, dan Y. Dapat diambil keputusan bahwa *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan di ShopeeFood bagi mahasiswa di Surabaya.

Nama besar Shopee sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia memberikan pengaruh yang besar terhadap keterkenalan dan kepercayaan masyarakat menggunakan ShopeeFood. *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* dari Shopee membawa secara tidak langsung juga memberikan dampak terhadap jasa pesan-antar makanan ShopeeFood sehingga mudah mendapatkan posisi di hati masyarakat pengguna jasa pesan-antar makanan GoFood dan GrabFood.

Pengaruh positif *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang melihat pengaruh dari *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh (Huda & Nugroho, 2020). Hal ini dikuatkan dengan konsep *favorable brand signature* yang dikemukakan Foroudi (2019) yang menyebutkan bahwa *brand attitude, brand awareness, brand reputation, and brand performance* punya dampak yang besar terhadap performa suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood bagi mahasiswa di Surabaya. Semakin bagus *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. *Word of Mouth* secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood bagi mahasiswa di Surabaya. Begitu juga dengan *Brand Awareness* secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood bagi mahasiswa di Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood bagi mahasiswa di Surabaya, perlu kiranya dilakukan pengembangan penelitian lanjutan. Penelitian lanjutan yang dapat dikembangkan di antaranya adalah dengan membandingkan ketertarikan mahasiswa di Surabaya terhadap tiga jasa pesan-antar makanan yang ada di Indonesia, yaitu ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. *Word of Mouth* yang dijadikan salah satu variabel bebas pada penelitian ini dapat juga dikembangkan menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). Apalagi penetrasi media sosial bagi masyarakat usia produktif sangat tinggi sehingga

memungkinkan penyebaran testimoni di media sosial menjadi salah satu kunci yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih atau menggunakan suatu produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Katadata. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia \(2018-2022*\)&text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018-2022*)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- As'ad, S. (2020). Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City). *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 20(2), 228–248. <https://doi.org/10.18196/aiijis.2020.0122.228-248>
- Burhan, F. A. (2022). *Survei Ipsos: Shopee Rajai E-commerce RI, Ungguli Tokopedia dan Lazada*. Katadata. <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/61fb9d7808a8d/survei-ipsos-shopee-rajai-e-commerce-ri-ungguli-tokopedia-dan-lazada>
- Dasgupta, S., & Kothari, R. (2018). The Impact of Digital Word-of-Mouth Communication on Consumer Decision-Making Processes: With Special Reference to Fashion Apparel Industry. In *Holistic Approaches to Brand Culture and Communication Across Industries* (p. 23). IGI Global.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hatta, I. H., & Setiarini. (2019). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Ika, L. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/download/4075/pdf>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 1–8.

- Kurniawan, D. D., & Yahya, M. F. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru MTs Tholabuddin Masin Kabupaten Batang. *Jurnal Pendidikan: Riset Dan Konseptual*, 5(2), 227–234. <https://doi.org/10.15548/p-prokurasi.v2i2.2589>
- Lily Anita, T., & Ardiansyah, I. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in the Context of Urban Area Restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40–50.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Munthe, K., & Tiorida, E. (2017). Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(1), 86. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i1.549>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan E-Money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 1–15. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/470/833>
- Rangkuti, F. (2015). *Spiritual Leadership in Business*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratriyana, I. N. (2019). Ekuitas Merek Lokal Jogja di Mata Generasi Millenials. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1163. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.410>
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). The Influence of Word of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on PT. Kangzen Kenko Indonesia in Manado. *Pengaruh Word of Mouth... 4585 Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.
- Rotinsulu, J. J., & Hartono, W. F. (2015). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi dan Pembagian Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Prima Inti Citra Rasa Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 908–916.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Setyowati, D. (2022). *Transaksi GrabFood Rp 109 Triliun, Jauh Lampau GoFood dan ShopeeFood*. Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61f603b74e1e7/transaksi-grabfood-rp-109-triliun-jauh-lampau-gofood-dan-shopeefood>
- Świtafa, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Wardani, S. I., Latifah, N., & Rachmawati, I. (2020). Efektivitas Direct Promotion

Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 5(1), 51–60.