



## Pengaruh *electronic word of mouth*, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembeli online melalui shopee

Rahma Gusmawati Tammu<sup>1</sup>, Stefani Marina Palimbong<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Kristen Indonesia Toraja

<sup>1</sup>[rahma.tammu@gmail.com](mailto:rahma.tammu@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 16 Juni 2022

Disetujui 3 Agustus 2022

Diterbitkan 25 Agustus 2022

#### Kata kunci:

*Electronic word of mouth*;

Gaya hidup; Kepercayaan;

Keputusan pembelian

online

#### Keywords :

*Electronic word of mouth*;

*Lifestyle*; *Trust*; *Online*

*purchase decision*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UKI Toraja. Jenis penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. *Electronic Word of Mouth*, gaya hidup, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee melalui shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UKI Toraja.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to identify the influence of Electronic Word of Mouth, lifestyle, and trust on online purchasing decisions through shopee on students of the Faculty of Economics, UKI Toraja Management Study Program. The type of research conducted is descriptive quantitative. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that there was no influence of electronic word of mouth on purchasing decisions. There is no influence of lifestyle on purchasing decisions. There is an influence of trust on online purchasing decisions. Electronic Word of Mouth, lifestyle, and trust have a significant simultaneous effect on purchasing decisions on the Shopee application through shopee for students of the Faculty of Economics, UKI Toraja Management Study Program.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak besar bagi semua bidang, terutama pada bidang perdagangan. Perkembangan teknologi khususnya internet menjadi penopang utama pada seluruh bisnis dalam memasarkan atau menawarkan produk dan jasa yang dijualnya. Penggunaan internet inilah mampu mendorong seluruh aktivitas dalam proses jual/beli, promosi, komunikasi dan aktivitas lainnya yang dilakukan tanpa tatap muka atau tanpa bertemu langsung dengan individu lainnya.

*E-commerce* merupakan hasil terknologi berupa aplikasi atau alat baru yang digunakan oleh para pengusaha untuk menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen, dan melakukan transaksi tanpa harus bertemu atau yang lebih dikenal dengan *online shop*, dengan menghubungkan internet maka calon pembeli akan lebih leluasa memilih dan melakukan pembelian, tanpa harus keluar rumah, maka hal ini akan lebih menguntungkan bagi para pembeli atau penjual yang lokasinya berbeda atau berjauhan. Banyaknya pengguna alat elektronik seperti *handphone* dan jaringan internet di seluruh dunia, sehingga hal ini menjadi kebutuhan dan tidak terpisahkan dari aktivitas manusia setiap harinya. Perkembangan internet yang semakin pesat membuat perubahan pada pola perilaku konsumen dengan beralih pada kegiatan *offline* ke *online*, dan menyukai hal-hal yang berbau instan. Dengan melihat hal ini, maka para pendiri *e-commerce* dapat lebih mudah menemukan pasar sasarnya. Salah satu aplikasi pendukung dalam kegiatan bisnis *online* ini yaitu Shopee, kehadiran Shopee berdiri sejak tahun 2015 dan diluncurkan serentak oleh 7 negara yaitu Singapura, Indonesi, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam,

dan Taiwan, dan telah menjadi pusat perhatian oleh banyak konsumen yang ingin melakukan pembelian dan transaksi secara *online*.

Shopee merupakan sebuah aplikasi belanja *online* yang memiliki banyak peminat dan pemakainya, bukan hanya di beberapa Negara, tapi hampir seluruh dunia menggunakan aplikasi ini, terutama kalangan anak milenial. Hal ini karena shopee sangat memudahkan dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah, hanya dengan menggunakan alat teknologi berupa handphone atau laptop dan jaringan internet kita dapat membeli dan mendapatkan apa yang kita mau. Selain itu shopee menyediakan berbagai layanan seperti gratis ongkir, fitur live chat, kebebasan dalam memilih varian motif, warna, bahan hingga ukuran, dan bukti testimony berupa gambar, foto, video dan komentar-komentar lainnya dari para pembeli.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah perasaan yang timbul akibat memilih atau membandingkan satu produk dengan produk lainnya sehingga dapat mengambil sebuah keputusan terhadap produk apa yang akan diambilnya. Menurut . Dan menurut Susanto (2013:6) keputusan pembelian dapat dilakukan dengan faktor internal yang bersifat psikologis dan para pemasar harus mampu mengetahui dan memperhatikan gaya hidup konsumen yang cocok dengan produknya sehingga dapat lebih mudah para pemasar dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasarannya. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui suatu tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai factor diantaranya; *electronic word of mouth*, gaya hidup dan kepercayaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:21) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan actual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Secara umum, didalam lingkungan masyarakat *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Komunikasi yang seperti ini merupakan komunikasi yang dipandang dan dapat dipercaya dan paling sering digunakan oleh semua kalangan, *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela dan tanpa mendapatkan imbalan. Selain e-WOM, Gaya hidup merupakan faktor yang menentukan adanya minat beli dimana menurut Kotler dan Keller (2012:192) gaya hidup ialah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

Dalam menentukan keberhasilan penjualan melalui internet perusahaan akan semaksimal mungkin untuk meyakinkan para pelanggan dengan menampilkan bukti foto, komentar dan testimony lainnya untuk memancing kepercayaan para pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (2013:201) kepercayaan pelanggan adalah sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. ketika perusahaan mampu mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan maka keputusan pembelian akan ditentukan langsung oleh para pelanggan, dimana menurut Buchari

Meskipun dengan adanya alat atau aplikasi baru yang digunakan dalam proses jual beli maka tidak menuntut kemungkinan adanya kerugian juga akan di hadapi oleh calon pembeli, seperti adanya penipuan online yang digunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, barang yang dipesan tidak sesuai dengan foto aslinya, barang yang tak kunjung sampai, atau adanya pengembalian barang yang ditolak oleh pelanggan karena tidak sesuai harapan. Hal ini akan memberikan keraguan oleh beberapa pihak, maka dengan adanya *electronic word of mouth* dapat digunakan sebagai alternatif informasi untuk meyakinkan para calon pembeli.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik meneliti dan mengetahui lebih jelas mengenai “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UKI Toraja Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen)”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online melalui Shopee pada mahasiswa UKI Toraja Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2020. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *Nonprobability Sampling* (populasi pengguna shopee tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode *Accidental Sampling* sebanyak 75 orang, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya (Sugiyono, 2015). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *Electric Word of Mouth* ( $X_1$ ), Gaya hidup ( $X_2$ ), Kepercayaan konsumen ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel faktor *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui shopee dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1 Hasil Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.245	2.488		2.108	.039
Electronic Word Of Mouth	.173	.097	.238	1.793	.077
Gaya Hidup	.255	.132	.232	1.926	.058
Kepercayaan	.241	.109	.323	2.206	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2022

#### a. Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0.077 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $1.793 < t_{tabel}$   $1.993$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee melalui shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UKI Toraja. Artinya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### b. Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0.058 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $1.926 < t_{tabel}$   $1.993$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh  $X_2$  terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee melalui shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UKI Toraja. Artinya gaya hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### c. Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$  sebesar  $0.031 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $2.206 > t_{tabel}$   $1.993$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_3$  terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee melalui shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UKI Toraja. Artinya kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji simultan (F):

**Tabel 2 Hasil Uji Simultan (F) ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	158.849	3	52.950	24.711	.000 <sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Residual	152.137	71	2.143		
Total	310.987	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 24.711 > F_{tabel} 1.993$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic Word Of Mouth ( $X_1$ ), Gaya Hidup ( $X_2$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee melalui shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UKI Toraja.

## Pembahasan

### Pengaruh Faktor *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

*Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk faktor *Electronic Word Of Mouth* diperoleh  $t_{hitung} 1.793 < t_{tabel} 1.993$  dengan tingkat signifikan  $0.077$ , karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1.793 < 1.993$ ), signifikansi lebih besar dari  $0,05$  ( $0.077 > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai  $0.173$ , maka faktor *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee tidak terpengaruh terhadap faktor *Electronic Word Of Mouth*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dan memperkuat hasil penelitian milik Sindunata et al. (2018) dengan judul pengaruh e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian di agoda.com dengan hasil penelitian dimensi e-WOM memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel e-WOM hanya menambah kepercayaan konsumen pada produk tetapi masih belum cukup untuk membuat konsumen membeli produk pada aplikasi online, karena masih ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan selain hal tersebut.

### Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Gaya Hidup tidak berpengaruh nyata atau tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk faktor Gaya Hidup diperoleh  $t_{hitung} 1.926 < t_{tabel} 1.993$  dengan tingkat signifikan  $0.058$ , karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1.926 < 1.993$ ), signifikansi lebih besar dari  $0,05$  ( $0.058 > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai  $0.255$ , maka faktor gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee tidak terpengaruh terhadap faktor gaya hidup. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu Desi (2016) yang menyatakan bahwa faktor gaya hidup kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa alasan mengapa gaya hidup kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu karena gaya hidup masyarakat tidak selalu sama. Misalnya gaya hidup masyarakat di kampung dan masyarakat di perkotaan. Gaya hidup masyarakat yang berada di kampung cenderung tidak terlalu tertarik dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang terkesan *glamour*. Masyarakat yang berada di kampung lebih memilih gaya hidup yang sederhana dibandingkan dengan masyarakat perkotaan.

### Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Kepercayaan Konsumen berpengaruh nyata atau signifikan secara statistik terhadap Loyalitas pelanggan aplikasi Shopee pada taraf kepercayaan  $22\%$ . Hal ini membuktikan dengan hasil statistik uji r untuk faktor kepercayaan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.206$  dan  $t_{tabel} 1.993$  dengan tingkat signifikan  $0.031$ , karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.206 > 1.993$ ). Signifikan lebih kecil dari  $0,05$  ( $0.031 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0.241$ , maka faktor kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dan memperkuat hasil penelitian dari Achmad Naif (2017) dengan judul "Analisis

pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa menurut pembeli kepercayaan disebabkan oleh adanya keamanan, informasi yang disampaikan akurat dan terdapat berbagai macam produk didalamnya. Dari penelitian ini menemukan bahwa dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui e-commerce, faktor kepercayaan menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet, sehingga membuat konsumen lebih percaya untuk memutuskan belanja di Aplikasi Tokopedia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka penulis menarik simpulan bahwa tidak terdapat pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,077 > 0,05$  dan nilai thitung  $1,7993 < t_{tabel} 1,993$ . Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,058 > 0,05$  dan nilai thitung  $1,926 < t_{tabel} 1,993$ . Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online dengan nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar  $0,031 < 0,05$  dan nilai thitung  $2,206 > t_{tabel} 1,993$ . Electronic Word Of Mouth (X1), Gaya Hidup (X2), Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $24,711 > F_{tabel} 1,993$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth, gaya hidup, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee melalui shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UKI Toraja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Karmila, Ade. (2020). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. Skripsi
- Muhammad, Arif. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:Alfabeta
- Silaban Enop .(2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.Co.Id. Skripsi
- Erdawati. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga terhadap keputusan pembelian online melalui shopee. Jurnal. Vol 8. No 3
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Cetakan ke 8. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, et al. (2010). E-WHOM : Word Of Mouth Measurement Scale For E-Servise Context. Jurnal. Volume 27:5-23
- Joesyana Kiki. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. Jurnal
- Kotler, Philip & Keller Lane Kevin. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1&2. Jakarta:PT. Indeks
- Mowen, John C & Minor, Micheal. (2013). Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat
- Martono , Nanang. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta:Erlangga
- Rahayu Kinanti Natalia. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda. Skripsi
- Nawawi, Hadari. (2012). Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta:Gajah

- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Konsumen dan Perilaku Konsumen*. Bandung:Alfabeta
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alphabet
- Sukardi. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta:PT.Bumi Aksara
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor:Ghalia Indonesia
- Susanto, S Angga. (2013). *Membuat Segmentasi Berdasarkan Lifestyle (Gaya Hidup)*. Jurnal I JIBEKA. Vol.7 No.2, 1-6
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.