

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Zhalsa.Id Melalui Shopee

This study examined the effect of electronic word of mouth, consisting of dimensions (intensity, valance of opinion, and content) on purchasing decisions at the Zhalsa.id store on Shopee. This study used primary data obtained by distributing questionnaires to 112 respondents who were selected using the purposive sampling method. The data analysis method used was the multiple linear regression method with the help of SPSS 24. This study showed that intensity significantly influenced purchasing decisions at Zhalsa.id store on through Shopee, valance of opinion significantly influenced purchasing decisions at Zhalsa.id stores on Shopee and content significantly influenced purchasing decisions at the Zhalsa.id store on Shopee. Simultaneously, intensity, valance of opinion, and content significantly influenced purchasing decisions at the Zhalsa.id store on Shopee.

Keywords: *Purchasing Decisions, Intensity, Valance of Opinion, Content.*

Nursavira¹, Nurainun²

¹Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Malikusaleh
nursavira.170410157@mhs.unimal.ac.id

²Dosen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas
Malikusaleh

Corresponding Author
nurainun@unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya era globalisasi mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Hadirnya teknologi internet dalam kehidupan masyarakat memberikan banyak manfaat komunikasi tanpa ada batasan bagi para pengguna internet, serta memberikan peluang yang besar untuk para pengguna internet terutama pelaku usaha dalam mengakses informasi. Menurut Utami (2010) perkembangan bisnis online di Indonesia semakin pesat yang di pengaruhi oleh salah satu faktor yaitu semakin banyak dan murah nya koneksi internet di Indonesia. Rahayu (2019) menjelaskan "Pertumbuhan E-Commerce Pesat Di Indonesia". Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *marketpace* yang hadir di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya.

Adapun hasil riset yang dilaksanakan MarkPlus.Inc yaitu salah satu perusahaan yang berkompetisi di bidang *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee yang merupakan sebagai *e-commerce* asal Singapura ini punya peningkatan kunjungan web terbesar di antara semua pemain lainnya di dalam negeri. Jumlah kunjungan web Shopee di Indonesia mencapai 74 juta meningkat hingga 117% bila dibandingkan jumlah kunjungan pada Q1 2018 (Kharisma, 2019).

Berbagai macam produk-produk yang dipasarkan di Shopee pun bermacam ragam salah satunya bisa dilihat dari toko Zhalsa.id yang menjual berbagai macam produk tidak hanya berfokus pada pakaian tetapi berbagai aksesoris yang berhubungan dengan apa yang dibutuhkan oleh wanita serta yang lagi *trending* dikalangan remaja dan produk yang di sediakan di toko Zhalsa yaitu sepatu, kutek, sabun arab, pakaian, *jeans*, tas, tali pinggang, pashmina dan beberapa lainnya. Produk *fashion* dari toko Zhalsa pun setiap ada keluaran terbaru dari *fashion*, pemilik dari toko Zhalsa tidak tertinggal dengan keluaran model-model terbaru, mereka selalu *ter-update* dengan model-model terbaru tersebut sehingga banyak menarik minat konsumen.

Bahkan saat ini *trend fashion* yang lagi *booming* sekarang yaitu dengan warna pakaian pink fanta yang saat ini banyak diminati konsumen di kalangan remaja, pemilik dari toko Zhalsa langsung menyediakan pakaian dengan warna-warna yang lagi *booming* yang diharapkan konsumen. Hal ini dilakukan karena pemilik dari toko Zhalsa yang mengedepankan harapan dan prinsip terhadap kepuasan konsumen dan menawarkan harga yang sangat terjangkau serta bahan yang berkualitas. Bahkan pemilik dari toko Zhalsa mempunyai taktik yaitu pada saat produk pakaian yang daya tariknya sudah kurang mereka akan menjual dengan banyak potongan harga yang biasanya mereka jual, hal ini dilakukan agar pakaian lama dari toko mereka terjual laku habis. Tanpa model pakaian lama pun mereka

sering memberikan potongan harga, *give away* dan bahkan sesekali mereka memberikan keringan di gratis ongkos kirim atau yang dikenal dengan singkatan (ongkir) kepada setiap pelanggannya ataupun yang baru berbelanja di website Shopenya Zhalsa.

Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen dalam mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu serta melakukan evaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif untuk memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian menurut Fandy (2014). Terjadinya keputusan pembelian konsumen tidak terjadi dengan mudah begitu saja, mereka akan melakukan banyak pertimbangan salah satunya mereka melihat dari sisi dimensi *eWOM* yaitu dimensi *intensity*, *valance of opinion* dan *content*. Karena ketiga dimensi *eWOM* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang paling berpengaruh disini yaitu *content*.

Dengan menerapkan dimensi *eWOM* pada toko Zhalsa.id seperti dimensi *Intensity*, *valance of opinion* dan *content* akan mampu meminimalisir resiko yang tidak di inginkan. Dimensi *intensity* yang merupakan kelayakan konsumen dalam memberikan informasi, interaksi serta pendapat antar konsumen pada jejaring sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian seorang individu merupakan suatu tahap dari proses tingkah laku membeli yang mendahului dan menentukan tindakan pembelian apabila tindakan itu diperlukan menurut Schiffman & Kanuk (2007). Menurut Setiadi (2008) keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Intensitas

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) intensitas merupakan stimulus yang lebih besar yang dapat memberikan perhatian lebih pada suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Goyette dkk (2010) intensitas merupakan kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Dimensi intensitas dalam *eWOM* adalah banyaknya tanggapan yang ditulis oleh konsumen dalam sosial media. Pada indikator intensitas yaitu mengukur frekuensi dalam mengakses media sosial, interaksi dengan pengguna media sosial, dan juga banyaknya pendapat yang ditulis pada situs

jejaring sosial sangat mempengaruhi konsumen atau pengguna sosial media dalam melakukan pembelian barang. Hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa perilaku *eWOM* mengenai dimensi intensitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Valance of Opinion

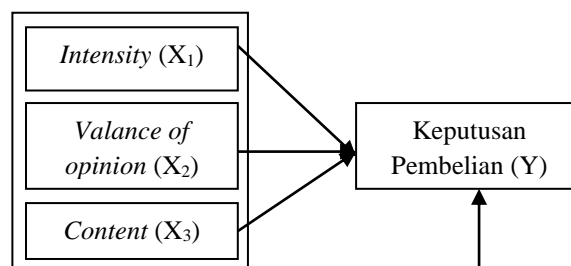
Menurut Khan (2006) *valance of opinion* juga dapat diartikan sebagai opini dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Setiap konsumen yang sudah menggunakan produk akan memberikan suatu penilaian untuk barang yang sudah dibeli, pada saat konsumen merasa puas atau bahkan merasa kurang puas terhadap produk yang telah digunakan maka konsumen akan menceritakan atau memberikan *review* mengenai produk yang dikonsumsi kepada orang lain. Calon konsumen maupun pelanggan setia mereka menggunakan media online dengan tujuan bisa berbagi pengalaman mereka mengenai merek, produk ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami, dan banyak dari kalangan masyarakat atau konsumen memanfaatkan pengalaman dari orang lain ketika hendak membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu barang maupun jasa. Oleh karena itu, *valance of opinion* mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Content

Content merupakan stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan situasi yang melingkupi konsumen. Menurut Sangadji (2013) isi dari *eWOM* akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Content* berisi sebuah informasi dari sosial media mengenai produk. Informasi yang terdapat dalam *content* yaitu berupa informasi variasi produk yang dijual, informasi mengenai kualitas produk, informasi terkait harga yang ditawarkan serta informasi mengenai keamanan transaksi dan media online yang disediakan. Pada penelitian sebelumnya menemukan bahwa *content* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karna konsumen pada situs jejaring sosial lebih menyukai informasi mengenai harga, variasi makanan dan minuman serta kualitas makanan dan minuman sebelum melakukan proses pembelian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : *Intensity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Zhalsa.id Melalui Shopee.
 H₂ : *Valance of Opinion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Zhalsa.id Melalui Shopee.
 H₃ : *Content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Zhalsa.id Melalui Shopee.
 H₄ : *Intensity*, *Valance of Opinion* dan *Content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Zhalsa.id Melalui Shopee.

METODE PENELITIAN

Subjek dan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih, maka yang akan dijadikan subjek penelitian oleh penulis yaitu konsumen yang melakukan pembelian di toko Zhalsa.id melalui Shopee. Sementara itu, lokasi penelitian dilakukan padamasyarakat Kabupaten Aceh Utara yang melakukan keputusan pembelian di toko Zhalsa.id melalui Shopee.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menentukan sampel dengan kriteria: merupakan masyarakat yang pernah membeli produk yang dijual & dipromosikan secara elektronik. Adapun jumlah sampel untuk penelitian ini sebesar 112 orang.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa tahap yaitu, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0. Adapun persamaan regresi dapat diformulasikan sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Dimensi	Indikator	A	r tabel	r hitung	Ket	
Keputusan Pembelian (Y)		1. Kemantapan pada sebuah produk	0,05	0,185	0,660	Valid	
		2. Kebiasaan dalam membeli produk			0,655		
		3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain			0,838		
		4. Melakukan pembelian ulang			0,798		
<i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i>	<i>Intensity</i>	1. Frekuensi mengakses informasi	0,05	0,185	0,839	Valid	
		2. Frekuensi interaksi			0,755		
		3. Banyaknya ulasan			0,795		
	<i>Valance of Opinion</i>	1. Komentar positif	0,05	0,185	0,852	Valid	
		2. Komentar negatif			0,882		
		3. Rekomendasi			0,811		
	<i>Content</i>		1. Variasi produk	0,05	0,185	0,767	Valid
			2. Kualitas produk			0,803	
			3. Harga yang ditawarkan			0,745	
4. Keamanan transaksi dan situs			0,857				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,185, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Untuk penjelasan lebih lanjut, perhatikan Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Standar alpha	Keterangan
1	<i>Intensity</i>	0,885	0,60	Reliabel
2	<i>Valance of Opinion</i>	0,920	0,60	Reliabel
3	<i>Content</i>	0,910	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,710	0,60	Reliabel

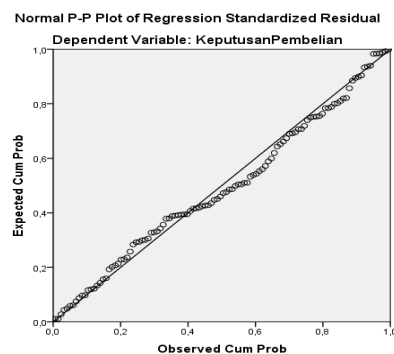
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *intensity* (X1) yaitu sebesar 0,885 > 0,60, *valance of opinion* (X2) sebesar 0,920 > 0,60, *content* (X3) sebesar 0,910 > 0,60 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,710 > 0,60 dengan demikian semua butir-butir variabel pertanyaan di atas reliabel.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *intensity* (X1) yaitu sebesar 0,885 > 0,60, *valance of opinion* (X2) sebesar 0,920 > 0,60, *content* (X3) sebesar 0,910 > 0,60 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,710 > 0,60 dengan demikian semua butir-butir variabel pertanyaan di atas reliabel.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner terdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3
Grafik hasil pengujian normality probability plot

Berdasarkan hasil output SPSS pada Gambar 2 dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya pengujian normalitas data dengan menggunakan analisis statistik melalui uji *kolmogorov smirnov* (K-

S) dengan alat statistik yang menggunakan program SPSS, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov (K-S)

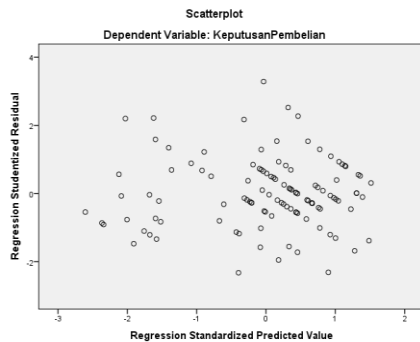
Keterangan		Unstandardized Residual
N		112
Normal parameter residual	Mean	0
	Std. Deviasi	0.43420739
Most Extreme Difference	Absolute	0,070
	Positif	0,070
	Negatif	(0,049)
Test Statistik		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 nilai tersebut berada diatas standar signifikansi yaitu 0,05. Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa ketentuan uji *Kolmogorov smirnov* (KS) jika nilai signifikan >0,05 maka distribusi data normal. Oleh karena itu dapat disimpulkan, bahwa dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% data ini terdistribusi normal.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghazali, 2011). Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara merata di dalam, di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda (Ghozali, 2011). Hasil uji prasyarat multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Pengujian Multikolinearitas

No.	Variabel	Toleransi	VIF
1	<i>Intensity</i>	0,319	3,137
2	<i>Valance of Opinion</i>	0,371	2,693
3	<i>Content</i>	0,364	2,744

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

1. Nilai VIF untuk variabel *intensity* sebesar $3,137 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0,319 > 0,10$ sehingga *intensity* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Nilai VIF untuk variabel *valance of opinion* sebesar $2,693 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0,371 > 0,10$ sehingga *valance of opinion* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
3. Nilai VIF untuk variabel *content* sebesar $2,744 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0,364 > 0,10$ sehingga *content* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis linear berganda dengan program SPSS versi 24 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,774	,220		3,513	,001
	<i>Intensity</i>	,259	,094	,281	2,752	,007
	<i>Valance of Opinion</i>	,181	,085	,201	2,125	,036
	<i>Content</i>	,364	,089	,390	4,078	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat koefisien dari masing-masing variabel dan konstanta yang menjadi observasi dalam penelitian ini adalah koefisien *Intensity* (X_1) 0,259 koefisien *Valance of Opinion* (X_2) 0,181 koefisien *Content* (X_3) 0,364 dan konstanta 0,774. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara persamaan dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,774 + 0,259X_1 + 0,181X_2 + 0,364X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di toko Zhalsa.id melalui Shopee. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta (α) sebesar 0,774, hal ini menunjukkan bahwa apabila ada pengaruh (peningkatan/penurunan) nilai variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian di toko Zhalsa melalui Shopee adalah sebesar 0,774.
- Koefisien pertama yaitu *Intensity* (X_1) sebesar 0,259, hal ini menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan *Intensity* (X_1) sebesar 1, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25,9%.
- Koefisien kedua yaitu *Valance of Opinion* (X_2) sebesar 0,181 yang berarti setiap peningkatan *Valance of Opinion* (X_2) sebesar 1, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 18,1%.
- Koefisien ketiga yaitu *Content* (X_3) sebesar 0,364 yang berarti setiap peningkatan *Content* (X_3) sebesar 1, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 36,4%.

Tabel 6
Hasil Koefisien Korelasi (R) dan
Determinasi Adjusted (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.800 ^a	.640	.630

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari koefisien korelasi (R). Pada Tabel 6 diketahui bahwa nilai R adalah 0,800. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara *intensity*, *valance of opinion* dan *content* terhadap keputusan pembelian di toko Zhalsa melalui Shopee sebesar 80,0%.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien determinasi (R^2). Pada Tabel 6 diketahui bahwa Adjusted R^2 adalah sebesar 0,630. Hal ini menunjukkan bahwa *intensity*, *valance of opinion* dan *content* mampu mempengaruhi keputusan pembelian di toko Zhalsa melalui Shopee

sebesar 63,0% sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Intensity terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel *intensity* (X_1) sebesar $2,752 > t_{tabel} 1,982$ dan nilai signifikan $0,007 < 0,05$, dengan demikian variabel *intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,640. Artinya, pengaruh variabel *intensity* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 64,0%, sedangkan sisanya 36% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Bunga Ramadhani (2015) yang menunjukkan bahwa variabel *intensity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Zalora maupun BerryBenka. Untuk penjelasan lebih lanjut, perhatikan Tabel 7.

Pengaruh Valance of Opinion terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel *valance of opinion* $2,125 > t_{tabel} 1,982$ dan nilai signifikan $0,036 < 0,05$, dengan demikian variabel *valance of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,640. Artinya, pengaruh variabel *valance of opinion* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 64,0%, sedangkan sisanya 36% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adeliastari, Vina Ivana dan Sienny Thio (2010) yang menunjukkan bahwa *valance of opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk penjelasan lebih lanjut, perhatikan Tabel 7.

Pengaruh Content terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel *content* $4,078 > t_{tabel} 1,982$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,640. Artinya, pengaruh variabel *content* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 64,0%, sedangkan sisanya 36% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sindunata dan Wahyudi (2018) yang menunjukkan bahwa *content* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Untuk penjelasan lebih lanjut, perhatikan Tabel 7.

Tabel 7
Ringkasan Hasil Regresi
Keputusan Pembelian

Variabel	B	Sig	t _{hitung}
<i>Intensity</i>	0,259	0,007	2,752
<i>Valance of Opinion</i>	0,181	0,036	2,125
<i>Content</i>	0,364	0,000	4,078
R² : 0,640			
t_{tabel} : 1,982			

Sumber: dataprimer yang diolah, 2021

Pengaruh Intensity, Valance of Opinion dan Content terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 64,072 > dari nilai F_{tabel} yaitu 2.69 dan nilai signifikan 0,000 < dari nilai α 0,05, dengan demikian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *intensity* (X_1), *valance of opinion* (X_2) dan *content* (X_3) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,630 atau 63,0% menunjukkan bahwa variabel *intensity*, *valance of opinion* dan *content* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian pada toko Zhalsa.id melalui Shopee, sedangkan sisanya 37% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adeliyasari, Vina Ivana dan Sienny Thio (2010) yang menunjukkan bahwa *intensity*, *valance of opinion* dan *content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Untuk penjelasan lebih lanjut, perhatikan Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Pengaruh Intensity, Valance of Opinion Dan Content Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	F _{hitung}	Sig	B
(Constant)	64,072	0,000	0,774
<i>Intensity</i>			0,259
<i>Valance of Opinion</i>			0,181
<i>Content</i>			0,364
Adjusted R Square : 0,630			
F_{tabel} : 2,69			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada model regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 0.774 artinya jika nilai variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) nilainya 0, maka variabel terikat (Y) nilainya sebesar 0.774. Koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, artinya keputusan pembelian pada toko Zhalsa.id melalui Shopee dipengaruhi oleh variabel *eWOM* yang terdiri dari (*intensity*, *valance of opinion* dan *content*).

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa

semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. H_1 dinyatakan diterima berarti *intensity* yang digunakan sebagai alat untuk interaksi antar konsumen melalui Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Zhalsa. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk, harga, promo, dan keunggulan dari setiap produk yang dipasarkan melalui Shopee atau sosial media lainnya seperti instagram, facebook dan whatsApp yang digunakan oleh toko Zhalsa. Maka hal tersebut menyebabkan *intensity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Zhalsa.id melalui Shopee.

H_2 dinyatakan diterima berarti *valance of opinion* yaitu pendapat atau rekomendasi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Zhalsa. *valance of opinion* yang berupa tanggapan positif karena timbulnya rasa kepuasan yang diberikan toko Zhalsa sehingga mereka merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di toko Zhalsa melalui Shopee. Maka hal tersebut menyebabkan *valance of opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Zhalsa.id melalui Shopee.

H_3 dinyatakan diterima berarti *content* yang di manfaatkan oleh toko Zhalsa sebagai sarana pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya informasi yang diberikan oleh toko Zhalsa mengenai variasi produk, kualitas, harga serta keamanan transaksi dan media online yang disediakan sudah sesuai dengan konsumen. Maka hal tersebut menyebabkan *content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Zhalsa melalui Shopee.

H_4 dinyatakan diterima berarti *intensity*, *valance of opinion* dan *content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Zhalsa.id melalui Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam menguji pengaruh *electronic word of mouth* yang terdiri dari (*intensity*, *valance of opinion* dan *content* terhadap keputusan pembelian di toko Zhalsa.id melalui Shopee, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Intensity* yang berupa informasi, interaksi serta pendapat yang ditulis antar konsumen di postingan Shopee Zhalsa mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian di toko Zhalsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas yang terjadi di toko Zhalsa melalui Shopee, maka akan meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli produk pada toko Zhalsa, hal ini diakibatkan oleh kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membeli produk sehingga konsumen lebih banyak mencari informasi.
2. *Valance of opinion* yang berupa tanggapan positif atau negatif serta rekomendasi yang di tulis oleh konsumen juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian, Ini dikarenakan adanya rasa kepuasan

yang diberikan oleh toko Zhalsa kepada setiap konsumennya baik produk ataupun jasa serta pelayanan yang baik sehingga menimbulkan konsumen untuk mengatakan hal-hal yang positif atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di toko Zhalsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terjadinya *valance of opinion* pada toko Zhalsa di Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di toko Zhalsa.

3. *Content* yang dimanfaatkan oleh toko Zhalsa sebagai sarana pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang dipasarkan oleh toko Zhalsa melalui Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *content* yang diterapkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko Zhalsa.
4. Secara bersama-sama dimensi *intensity*, *valance of opinion* dan *content* yang dimanfaatkan oleh toko Zhalsa melalui Shopee mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel dari *eWOM* yaitu (*intensity*, *valance of opinion* dan *content*) dijalankan dengan baik, maka keputusan pembelian pada toko Zhalsa.id melalui Shopee juga akan meningkat.

Saran

Dari penelitian yang penulis lakukan, pada dasarnya strategi pemasaran secara *electronic word of mouth* sudah berjalan dengan baik, tetapi memang masih terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki. Oleh karena itu penulis memberikan saran :

1. Untuk Pelaku usaha *fashion*, pemilik toko Zhalsa agar lebih bisa mengoptimalkan dalam pemasaran berbasis *electronic word of mouth (eWOM)* dalam

memasarkan produk-produknya seperti dalam menyampaikan informasi dan harus cepat dalam menanggapi keluhan atau saran dari konsumen serta mengupload postingan produk yang baik agar dapat menarik perhatian konsumen untuk ikut serta dalam memberikan tanggapannya pada postingan di Shopee, karena pada dasarnya konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak jika mereka melihat terlebih dulu tentang toko Zhalsa di akun Shopee nya, mereka akan melihat review-review atau bahkan tanggapan dari konsumen lain mengenai toko atau produk di toko Zhalsa tersebut dan melihat seberapa banyak rating yang diberikan oleh konsumen yang pernah atau yang baru berbelanja di toko Zhalsa. Selain itu, diharapkan juga pada karyawan ataupun pemilik toko pada saat mereview produk sebaiknya mereka menggunakan produk yang di review agar lebih bisa meyakinkan konsumen untuk terjadinya keputusan pembelian. Dan ini menjadi perhatian khusus bagi toko Zhalsa dalam meningkatkan target penjualannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan para peneliti untuk tidak berpaku pada variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu *eWOM* yang terdiri dari (*Intensity*, *Valance of Opinion* dan *Content*) namun dapat menambah variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan objek penelitian yang berbeda. Dan diharapkan juga untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan objek yang tidak hanya berfokus pada *fashion* wanita saja akan tetapi juga melengkapi atau menyediakan *fashion* untuk laki-laki juga.

REFERENSI

- Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio, (2014). *Electronic Word Of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol.2 No 2.
- Chetna, K., & Amresh, K. (2017). *Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude and Purchase Intention Of Brands?* Management Research Review, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/Mrr-07-2015-0161>.
- Cheung, Christy M.K & Dimple R. Thadani. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. Implications for the Individual, Enterprises and society.
- Engel F. J., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Evans, Dave & Jack Mckee. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Featherstone, Mike. (2001). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat edengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard,I., Bergeron,I., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM Scale:Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1),5-23.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. Marketing Intelligence and Planning, 30(4), 460-476.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga.Jakarta.
- Rahayu, N. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. Retrieved August16,2019,from<https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>
- Ramadhani, B. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian di Surabaya (studi terhadap toko online Zalora dan Berry Benka)*. Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen. Pendekatan praktis*. Andi Yogyakarta
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). *Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli berkunjung dan keputusan berkunjung (studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)\Vol. 54 No. 1Januari 2018.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Principles of Marketing 12th Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Schiffman, Leo and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Prentice Hall, New Jersey.
- Sekaran, Uma. and Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. A Skill Building Approach*. 6th Edition, John Wiley and Sons, West Sussex.
- Widya Sastika. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website Ecommerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka Di Kota Bandung Tahun 2015)*. Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi 2016 (Sentika 2016) 18-19 Maret 2016, Yogyakarta.
- Wixom, B. H. & Todd, P.A. (2005). *A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance*. Information Systems Research, 16(1), 85-102.
- Ying Fan dan Yixuan Li .(2009). *“Children’s Buying Behaviour in China”*. Marketing Intelligence and Planning. Vol. 27. Brunel Business School, Uxbridge. UK.