

# PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

*by* Anggita Putri Wulandari

---

**Submission date:** 18-Jul-2023 09:00AM (UTC-0700)

**Submission ID:** 2133144051

**File name:** Anggita\_Putri\_Wulandari.docx (122.51K)

**Word count:** 3473

**Character count:** 22621

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Konsumen Tata Snack di *Marketplace* Shopee)

Anggita Putri Wulandari<sup>1</sup>, Sri Aliami<sup>2</sup>, Susi Damayanti<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Jalan K.H.A Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112  
[anggitaputriw456@gmail.com](mailto:anggitaputriw456@gmail.com)

Tanggal Masuk :

Informasi Artikel  
Tanggal Revisi :

Tanggal Diterima :

#### Abstract

The aim of this research is to identify and analyze the significant influence of: (1) *electronic Word of Mouth* on purchasing decisions (2) *Online Customer Reviews* on purchasing decisions (3) *electronic Word of Mouth* and *Online Customer Reviews* on purchasing decisions of *Tata Snack* consumers. This study uses a quantitative approach with causal techniques and data collection through online questionnaires with the *Shopee chat* feature. The research population is all consumers who have purchased *Tata Snack* products at *Shopee*. The research sample was 60 respondents using purposive sampling technique. The data analysis technique uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis with the *t* test and *F* test. The results prove that there is a significant influence between (1) *electronic Word of Mouth* on purchasing decisions (2) *Online Customer Reviews* on purchasing decisions (3) *electronic Word of Mouth* and *Online Customer Review* of purchasing decisions for *Tata Snack* consumers at *Shopee*.

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, purchasing decision*

#### Abstrak

Penelitian bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara: (1) *electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (2) *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (3) *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Tata Snack*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik bersifat kausal dan pengumpulan data melalui kuesioner *online* dengan fitur *chat* *Shopee*. Populasi penelitian yakni seluruh konsumen yang pernah membeli produk *Tata Snack* di *Shopee*. Sampel penelitian sejumlah 60 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan uji *t* dan uji *F*. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan antara (1) *electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (2) *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (3) *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Tata Snack* di *Shopee*

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

#### PENDAHULUAN

Berbagai perusahaan baik yang menawarkan produk berupa barang maupun jasa untuk meningkatkan layanan bisnis yang dijalankan sangat membutuhkan teknologi informasi. Dengan penggunaan teknologi yang *update* perkembangan zaman akan semakin mudah pihak perusahaan merancang, mengelola interaksi dengan pembeli maupun pelanggan. Fenomena ini juga memiliki dampak besar khususnya bagi masyarakat Indonesia dan salah satu dampak yang mencocok dari perkembangan teknologi adalah penggunaan jaringan internet [1]. Untuk itu, sebagai konsekuensinya terjadi peningkatan pengguna internet tiap tahunnya. Pada tabel di bawah ini disajikan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

**Tabel 1. Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia**

Tahun	Pengguna Internet (Juta)	Penetrasi Pengguna
2017	143,26	54,68 %
2018	171,17	64,80%
2019-2020	196,70	73,70%
2021-2022	210,03	77,02%
2022-2023	215,63	78,19%

Sumber : (APJII, 2023)

Berdasarkan pada tabel 1 dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan, pada tahun 2017 tercatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 143 juta dengan penetrasi sebesar 54,68%, dari total 262 juta orang populasi penduduk Indonesia. Pada tahun 2018 tercatat 171,17 juta pengguna internet dengan penetrasi sebesar 64,80%, di tahun 2019-2020 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 196,7 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 73,70%. Pada tahun 2021-2022 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 210 juta dari total 276 juta orang populasi penduduk Indonesia dengan penetrasi sebesar 77,02% dan pada tahun 2023 awal jumlah pengguna internet mengalami kenaikan lagi sebesar 215,63 juta dari total populasi di Indonesia sebanyak 277,43 juta jiwa. Data tersebut juga diperkuat berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Jika dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen [2]. Pesatnya perkembangan dari internet sendiri membawa perubahan yang signifikan dari seorang customer salah satunya adalah perubahan terhadap pola pikir yaitu adanya perubahan dari sistem *offline* menjadi *online* [3].

Sedangkan *E-Commerce* merupakan hasil dari inovasi bisnis yang digunakan sebagai wadah untuk proses jual beli jarak jauh yang menggunakan media elektronik. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang meningkat secara signifikan secara tidak langsung telah menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah memberi perhatian lebih terhadap bisnis *e-commerce*. Menurut [4], terdapat empat model bisnis *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia beragam, mulai dari *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *consumer to consumer* (C2C), dan *consumer to business* (C2B). Salah satunya adalah *Business to Consumer* (B2C) yang akan menjadi fokus dalam pembahasan ini. Model bisnis *Business to Consumer* (B2C) merupakan model bisnis yang interaksinya terjadi antara pebisnis dengan konsumen secara *online* tanpa harus bertemu secara langsung dalam bertransaksi, namun disediakan media untuk bertransaksi, dan memfasilitasi pembayaran uang secara *online*. Perusahaan yang menggunakan konsep *Business to Consumer* (B2C) sering disebut sebagai embrio atau bagian dari *marketplace*. [64]

Sampai saat ini terdapat 5 (lima) aplikasi *e-commerce* pada *marketplace* yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang kehadirannya sangat familiar dan banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut data yang diperoleh dari databooks [5] aplikasi tersebut adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

**Tabel 2. Persaingan Marketplace di Indonesia tahun 2023**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan (juta)	Rangking Appstore	Rangking Playstore
Shopee	158	#1	#1
Tokopedia	117	#2	#6
Lazada	83,2	#5	#2
Blibli	25,4	#7	#10
Bukalapak	18,1	#14	#12

Sumber : Appstore dan Playstore (2023)

Menurut data hasil *survey* tersebut, bahwa aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama untuk kategori aplikasi yang banyak diunduh, baik melalui perangkat android (*playstore*) maupun perangkat ios (*AppStore*). Untuk dapat melakukan transaksi di shopee, customer pengguna laptop dan komputer dapat mengaksesnya melalui *website* sedangkan untuk pengguna *smartphone* customer dapat mengaksesnya melalui aplikasi. Pada penelitian ini akan berfokus pada transaksi shopee melalui perangkat *smartphone*. Pertumbuhan pasar Shopee di Indonesia yang semakin mengalami peningkatan yang sangat signifikan tentunya didukung banyak faktor-faktor salah satunya adalah kemudahan dalam bertransaksi. Melalui aplikasi *mobile* dan *smartphone marketplace* Shopee transaksi jual beli semakin cepat, mudah dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja selagi mempunyai jaringan internet yang stabil, sehingga sangat memungkinkan untuk mendorong dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah salah satu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen [6]. Sedangkan untuk konsumen *online*, harus melewati tahap pengambilan keputusan pembelian *online*. Keputusan pembelian *online* adalah proses seorang konsumen yang menggunakan media internet ketika melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa dimulai dari kesadaran seorang konsumen tentang pentingnya suatu informasi yang didapat dari internet [7].

Sejumlah toko *online* memediasi konsumen yang mempunyai gaya hidup dengan berbelanja secara hedonik dengan melakukan aktivitas berbelanja agar mendapatkan rasa senang. Sesuai dengan paparan [8], menyatakan apabila konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional. Dimensi hedonik ini biasanya berperan dalam proses pencarian informasi secara *online*. Jika konsumen merasa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya dengan melakukan pencarian dan belanja secara *online*, maka dimungkinkan akan kembali melakukannya dan bisa merekomendasikan orang lain untuk melakukan hal serupa. Selanjutnya juga dikutipkan pendapat dari [9]. Toko *online* yang didukung informasi yang memadai dan realita mengenai produk, akan disukai oleh konsumen *onlineshop*. Salah satu strategi komunikasi pemasaran *online* suatu perusahaan yang bisa digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi adalah melalui *electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Online Customer Review (OCR)*.

*Electronic Word of Mouth* adalah suatu media komunikasi yang digunakan untuk berbagi informasi tentang suatu jasa ataupun produk yang telah digunakan antarkonsumen yang tidak pernah bertemu atau mengenal sebelumnya [10]. Dengan adanya *e-WOM* para konsumen yang akan berbelanja *online* menjadi lebih nyaman karena memiliki informasi terkait barang yang akan dibeli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari et al., 2022, membuktikan apabila *e-WOM* dan *OCR* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti salah satu aspek penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah *electronic Word of Mouth*.

Tidak hanya *e-WOM* yang harus diperhatikan sebelum melakukan pembelian secara *online* untuk mengetahui produk yang diinginkan, tetapi bisa mencari informasi melalui pendapat dari para konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk sebelumnya, yaitu dengan memperhatikan *OCR*. Pada aplikasi Shopee konsumen dapat melihat *e-WOM* melalui fitur *OCR*. Konsumen dapat membagikan pengalaman sebelumnya melalui fitur tersebut, yang nantinya bisa digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh [11] membuktikan apabila *OCR* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Realita yang terkondisi Kediri setiap tahunnya menunjukkan perkembangan pesat dalam penggunaan internet [12]. Banyak UMKM di Kediri yang menggunakan *marketplace* untuk menunjang bisnisnya [13]. Berbagai macam kategori barang yang dijual di *marketplace* salah satunya adalah makanan. Salah satu pengguna *marketplace* untuk kategori makanan adalah Tata Snack yang berlokasikan di Ngadiluwih. Tata Snack merupakan salah satu produsen makanan ringan dengan popularitas di Shopee tinggi dengan rating toko sebesar 4,9 dan pengikut sebanyak 12 ribu. Tata Snack memberikan harga terjangkau dan kualitas yang tidak diragukan dan juga rasa yang lezat. Beberapa produk yang dijual oleh Tata Snack yakni Baso Aci dengan berbagai varian, cireng, seblak, cipak keceak, basreng, dll. Dengan pilihan produk yang begitu bervariasi berdampak pada pencarian informasi terlebih dahulu sebelum konsumen akan melakukan pembelian. Tetapi terkadang para calon konsumen masih ragu untuk melakukan pembelian, walaupun telah memperhatikan *review* dari para *customer* sebelumnya, keraguan yang masih marak terjadi yaitu perbedaan tentang barang yang ditunjukkan dengan barang yang diterima. Oleh sebab itu, tidak hanya memperhatikan *review* dari para konsumen sebelumnya, tetapi dengan memperhatikan kedua strategi pemasaran *online*

tersebut, para calon konsumen dapat merasa lebih nyaman dalam pengambilan keputusan pembelian lebih terjamin untuk melakukan transaksi secara *online*.

Fenomena menarik di atas, menginspirasi peneliti memilih sebagai bahan kajian penelitian dalam upaya menganalisis pengaruh *e-WOM* dan *OCR* terhadap keputusan pembelian. Mengingat masih ada beberapa konsumen yang masih ragu untuk bertransaksi secara *online*, dikarenakan adanya resiko terhadap ketidaksesuaian antara ungkapan yang dideskripsikan tentang produk, kadang terkesan adanya penilaian yang lebih-lebihkan sehingga konsumen yang sensitif terhadap makna kalimat secara semantik mengakibatkan perasaan ragu untuk mengambil keputusan dan bahkan *e-WOM* sangat sulit untuk dibedakan sebagai pernyataan yang benar, terpercaya, dan keaktualannya. Sebagai akibatnya beberapa *customer* merasa terjebak. Sedangkan *OCR* pada prinsipnya menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan pembelian. Namun demikian, tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan yang terkait dengan produk sebagai satu-satunya alasan dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, *e-WOM* dan *OCR* dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan fenomena paradoksal tersebut, peneliti termotivasi untuk mengetahui lebih intensif tentang : "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tata Snack di Marketplace Shopee).

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara: (1) *electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian; (2) *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian; (3) *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

## METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik bersifat kausal dan pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas melalui *fitur chat* shopee.. Lokasi penelitian ini di Tata Snack Jalan Nasional 22 No.341, Rembang, Kecamatan.Ngadiluwih, Kediri. Penelitian ini dilakukan mulai Mei-Juni 2023. Populasi penelitian yakni seluruh konsumen yang pernah membeli produk Tata Snack di Shopee. Sampel penelitian sejumlah 60 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik. Uji hipotesis dengan uji *t* dan uji *F*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.024	5.063	
	e-WOM	.592	.203	.372
	OCR	.299	.152	.251

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan hubungan antarvariabel bebas (*electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun persamaan regresi yakni sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,024 + 0,592X_1 + 0,299X_2$$

Interpretasi persamaan diatas yaitu :

- 1) Konstanta sebesar 8,024  
 Jika nilai variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan nol maka nilai  $Y$  adalah 8,024. Dengan kata lain bahwa nilai keputusan pembelian tanpa *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* adalah 8,024
- 2) Koefisien  $X_1$  sebesar 0,592 (*electronic Word of Mouth*)  
 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel *electronic Word of Mouth* dengan asumsi variabel bebas lain konstan/tetap akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,592.
- 3) Koefisien  $X_2$  sebesar 0,299 (*Online Customer Review*)  
 artinya bahwa koefisien bernilai positif konstan/tetap akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,299.
- 4) Variabel yang berpengaruh paling dominan  
 Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *electronic Word of Mouth* dikarenakan memiliki nilai koefisien  $\beta$  (beta) paling besar yaitu sebesar 0,592.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.291	.266	4.818

a. Predictors: (Constant), OCR, E-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,266, maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel *electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ), dan *Online Customer Review* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 26,6% sedangkan sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

#### Pengujian Hipotesis

##### Uji t Parsial:

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji t parsial dari variabel *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review*.

Tabel 5. Hasil Uji T Parsial

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.991	.004
	E-WOM	4.306	.000
	OCR	3.624	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa : (1) Hasil statistik uji t untuk variabel *electronic Word of Mouth* diperoleh nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Sedangkan nilai thitung variabel *electronic Word of Mouth* sebesar  $4,306 > 2,002$  t tabel, sehingga  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tata snack. (2) Hasil statistik uji t untuk variabel *Online customer review* nilai probabilitas  $0,001 < 0,05$  artinya signifikan. Sedangkan nilai thitung variabel *electronic Word of Mouth* sebesar  $3,264 > 2,002$  t tabel, sehingga  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tata snack.

#### Uji F Simultan

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Tata snack di Shopee. Berikut merupakan hasil uji F simultan dari variabel *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		F	Sig.
1	Regression	11.683	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

pendent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), OCR, E-WOM

Sumber: Output IBM SPSS 23 dari data primer yang diolah

Dari tabel 6 dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung  $=11,683 < F$  tabel  $=3,156$  dengan signifikansi sebesar  $0,000$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang

menyatakan variabel independen *electronic Word of Mouth* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## Pembahasan

### Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tata Snack

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan secara parsial bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *electronic Word of Mouth* memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan  $t$  hitung 4,306 >  $t$  tabel 2,002 maka dapat diketahui bahwa hipotesis diterima artinya variabel *electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut artinya variabel *electronic Word of Mouth* sebagai ulasan dari suatu layanan atau produk yang sudah dirasakan oleh konsumen tersebut baik ulasan positif maupun ulasan negatif dapat membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian dari transaksi dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Taharu et al., (2019), yang berjudul Pengaruh *electronic Word of Mouth* dan *Review Produk* pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung menyatakan bahwa variabel *electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

### Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tata Snack

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan  $t$  hitung 3,624 >  $t$  tabel 2,002 maka dapat diketahui bahwa hipotesis diterima variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari hasil uji  $t$  variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut artinya variabel *Online Customer Review* dapat membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian dari transaksi dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

Temuan di atas, didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Suryani et al. (2022), berjudul Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Sociolla* Pada Masa Pandemi menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tata Snack

Dapat dilihat bahwa variabel *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian, diketahui nilai Sig sebesar 0,000 yang menunjukkan lebih kecil dari ( $0,000 < 0,05$ ). Selain pertimbangan dari nilai signifikan dimana jika nilai  $F$  hitung 11,683 >  $F$  tabel 3,15 maka seluruh variabel juga dapat dikatakan berpengaruh secara simultan. Disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara *electronic Word of Mouth* (X1), dan *Online Customer Review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), hal tersebut dapat disebabkan karena memang sebenarnya variabel *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* merupakan suatu aspek yang penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Atsila et al. (2020), berjudul Pengaruh *electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, dan *Integrated Marketing Communication* di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tata snack. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap *electronic Word of Mouth*, maka akan semakin kuat dorongan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap *Online Customer Review*, maka



akan semakin kuat dorongan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) Ada pengaruh yang simultan signifikan antara *electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen Tata snack. Hal ini dapat diartikan bahwa *electronic Word of Mouth* yang meluas dan *Online Customer Review* yang sesuai akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] DSIT. Dampak Perkembangan Teknologi Terhadap Kemajuan Industri 2021. <https://unida.ac.id/teknologi/artikel/dampak-perkembangan-teknologi-terhadap-kemajuan-industri.html> (accessed June 10, 2023).
- [2] APJII. Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang 2023. [apjii.or.id](http://apjii.or.id) (accessed May 24, 2023).
- [3] Sari I, Rinawati ; Tri, Citra Rizkiana ; PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE. J Ilm Bid Ilmu Ekon 2022;20:160–9.
- [4] Riphath S. Pajak E-Commerce : Sebuah Regulasi Perpajakan Bagi Pelaku Bisnis. Jakarta: Elex Media Komputindo; 2021.
- [5] Ahdiat A. Aplikasi Belanja Online Paling Banyak Digunakan, Ini Dia Juaraanya 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> (accessed March 15, 2023).
- [6] Arfah Y. Keputusan PembelianProduk. PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL; 2022.
- [7] Windasari SN, Widyastuti. Faktor penentu dalam keputusan pembelian online 2018:16–27.
- [8] Astari A. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA UNY. 2018.
- [9] Suryani T. Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. 2013.
- [10] Sindunata I, Wahyudi BA. PENGARUH e-WOM (ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH) TERHADAP. 2018.
- [11] Suryani M, Adawiyah NN, Belya E. Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. Formosa J Multidiscip Res 2022;1:49–74. <https://doi.org/10.55927>.
- [12] Napinfo. Internet Kediri - Nap Info Broadband 2023. <https://napinfo.co.id/highlights/article/id/internet-kediri-nap-info-broadband> (accessed June 1, 2023).
- [13] Mashudi D. Selalu Fast Response, Pesan Untuk UMKM Kota Kediri Saat Berjualan Digital selama Pandemi 2020. <https://surabaya.tribunnews.com/2020/09/25/selalu-fast-response-pesan-untuk-umkm-kota-kediri-saat-berjualan-digital-selama-pandemi> (accessed April 29, 2023).

# PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

## ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://arogapopin.ac.id">arogapopin.ac.id</a> Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
3	<a href="http://eprints.umpo.ac.id">eprints.umpo.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://eprints.unisbank.ac.id">eprints.unisbank.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://fdocuments.net">fdocuments.net</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://jkb.fisip.unila.ac.id">jkb.fisip.unila.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://jurnal.unissula.ac.id">jurnal.unissula.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Sri Sarmita Dewi, Erfit Erfit, Siti Aminah. "Analisis pengaruh konsumsi, investasi dan tenaga kerja terhadap pertumbuhan ekonomi	1%

# Provinsi Jambi", e-Jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, 2019

Publication

---

9	Submitted to Purdue University Student Paper	1 %
10	download.atlantis-press.com Internet Source	1 %
11	jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1 %
12	lampung.tribunnews.com Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Gunadarma Student Paper	1 %
14	ejournals.fkwu.uniga.ac.id Internet Source	1 %
15	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	1 %
16	Éva Markos-Kujbus. "Az online szájreklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz. Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül", Corvinus University of Budapest, 2017 Publication	1 %
17	Submitted to MAHSA University Student Paper	<1 %

---

18	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
19	<a href="http://felitania.wordpress.com">felitania.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
20	Walter Tabelessy. "Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021 Publication	<1 %
21	<a href="http://digilib.ulm.ac.id">digilib.ulm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://e-journal.umaha.ac.id">e-journal.umaha.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://usd.ac.id">usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://www.onesearch.id">www.onesearch.id</a> Internet Source	<1 %
26	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur II Student Paper	<1 %

27	<a href="http://current.ejournal.unri.ac.id">current.ejournal.unri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://ecampus.pelitabangsa.ac.id">ecampus.pelitabangsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
30	Urmila Sheba Nedianna, Erwin Putera Permana, Farida Nurlaila Zunaidah. "Pengembangan Media Kadobudi (Kartu Domino Budaya Indonesia) pada Materi Kebudayaan Indonesia Siswa Kelas IV Sekolah Dasar", Journal on Education, 2023 Publication	<1 %
31	<a href="http://digilib.uns.ac.id">digilib.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://jam.stieykpn.ac.id">jam.stieykpn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://pps.iain-tulungagung.ac.id">pps.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	Submitted to unars Student Paper	<1 %
35	Aulia Khairunisa, Puspita Chairun Nisa. "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Brand Produk Minuman Boba Xing Fu Tang",	<1 %

36

Submitted to St. Ursula Academy High School

Student Paper

<1 %

37

[www.ejournal.stitpn.ac.id](http://www.ejournal.stitpn.ac.id)

Internet Source

<1 %

38

Submitted to Brookdale Community College

Student Paper

<1 %

39

Lailatul Muqoyyarah .. "Pengaruh Reward terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PDAM Magetan", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2018

Publication

<1 %

40

Putu Nuniek Hutnaleontina, I Wayan Sudiana, Ni Putu Widya Astuti. "ANALISIS NORMA SUBYEKTIF, SIKAP TERHADAP PERILAKU DAN PERSEPSI KENDALI PERILAKU TERHADAP NIAT KARYAWAN MELAKUKAN TINDAKAN WHISTLEBLOWING", Widya Akuntansi dan Keuangan, 2019

Publication

<1 %

41

Sitti Aisya, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020

Publication

<1 %

---

42	<a href="http://ejournal.stiemj.ac.id">ejournal.stiemj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://journal.maranatha.edu">journal.maranatha.edu</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://repository.itk.ac.id">repository.itk.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://repository.ung.ac.id">repository.ung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://repository.usahidsolo.ac.id">repository.usahidsolo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019 Publication	<1 %
49	<a href="http://ahmadfauzi.ilearning.me">ahmadfauzi.ilearning.me</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://ejournal.stei.ac.id">ejournal.stei.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://indah_jauhari.staff.gunadarma.ac.id">indah_jauhari.staff.gunadarma.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

52

[mail.jptam.org](mailto:mail.jptam.org)

Internet Source

&lt;1 %

53

Ahmad Maulana, Erika Devi Udayanti, Yusuf Yudha Sanjaya, Rifky Anggadiva, Maulana Muhammadin Comara, Mohamad Sirojul Muna. "Crawling Data Customer Pada Aplikasi Smarsofi Untuk Layanan Digital Marketing", *Jurnal Transformatika*, 2019

Publication

&lt;1 %

54

Dede Slamet, Ramdany Ramdany. "Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Rasio Likuiditas terhadap Kinerja Organisasi", *JURNAL AKUNTANSI*, 2020

Publication

&lt;1 %

55

Kiki Tri Rizky, Fika Aryani. "The Influence Of Debt To Equity Ratio (DER) And Net Profit Margin (NPM) To Changes In Earnings In Construction And Building Sub-Sector Companies Listed In Indonesia Stock Exchange 2016-2019", *Neraca : Jurnal Akuntansi Terapan*, 2020

Publication

&lt;1 %

56

[Submitted to UIN Raden Intan Lampung](#)

Student Paper

&lt;1 %

57

[jieman.iain-jember.ac.id](http://jieman.iain-jember.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

[journal.binus.ac.id](http://journal.binus.ac.id)



58

Internet Source

<1 %

---

59

[jurnal.univpgri-palembang.ac.id](http://jurnal.univpgri-palembang.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

60

[repository.stieykpn.ac.id](http://repository.stieykpn.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

61

[www.daya.id](http://www.daya.id)

Internet Source

<1 %

---

62

[www.pps.unud.ac.id](http://www.pps.unud.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

63

[bredujtip.com](http://bredujtip.com)

Internet Source

<1 %

---

64

[diahsulistiyanti.wordpress.com](http://diahsulistiyanti.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

---

65

[ejournal.upbatam.ac.id](http://ejournal.upbatam.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

66

[fe.budiluhur.ac.id](http://fe.budiluhur.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

67

[interoperabilitas.perpusnas.go.id](http://interoperabilitas.perpusnas.go.id)

Internet Source

<1 %

---

68

[jom.fe.budiluhur.ac.id](http://jom.fe.budiluhur.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

69

[journal.unimma.ac.id](http://journal.unimma.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

71 Kasmiri Kasmiri, Ajeng Ruliastari. "MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO TEKSTIL IBU YULI SUKANAGARA CIANJUR DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA", Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 2022  
Publication

<1 %

72 Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020  
Publication

<1 %

73 Jefryansyah Jefryansyah, Muhajirin Muhajirin. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020  
Publication

<1 %

74 Mutia Nabila Safitri, Imal Istimal. "Marketing Pengaruh Kesadaran Harga Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Aktif ITB Ahmad Dahlan Jakarta)", Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKa), 2022  
Publication

<1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On

# PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

---

GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---