

# Pengaruh Tampilan Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi)

Ayi Muhiban<sup>1</sup>, Erwinda Karina Putri<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Nasional PASIM, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh tampilan produk dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada Shopee. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah individu yaitu Karyawan Departemen Dyeing-Finishing di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi yang berbelanja online di Shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 129 responden. Pengambilan sampel acak bertingkat proporsional adalah teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, selain itu juga dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan pada variabel eksogen (tampilan produk dan *Electronic Word Of Mouth*) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian). Implikasi dari penelitian ini bahwa Shopee dapat meninjau kembali perbedaan desain tampilan produk di Shopee dengan online shop lain agar lebih menarik, memperhatikan terkait informasi mengenai harga produk harus sesuai dengan harga pasar, dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal memberikan diskon.

**Kata kunci:** Tampilan Produk; *Electronic Word Of Mouth*; Keputusan Pembelian.

**Abstract.** This research was conducted on Shopee Consumers at PT. Gucci Ratu Textile Cimahi City. The purpose of this study was to determine how big the contribution of the influence of product display and *Electronic Word Of Mouth* on purchasing decisions either partially or simultaneously at Shopee. The research method that will be used in this research is descriptive method and associative method. In this study, the unit of analysis is the individual, namely the Dyeing-Finishing Department employee at PT. Gucci Ratu Textile Cimahi City who shop online at Shopee. The sample in this study was 129 respondents. Proportional stratified random sampling is the sampling technique used in this study. The method of analysis used multiple linear regression analysis, besides that, the validity and reliability of the research instrument were also tested. Based on the results of the study, it shows that there is an influence either partially or simultaneously on exogenous variables (product appearance and *Electronic Word Of Mouth*) on endogenous variables (purchase decisions). The implication of this research is that Shopee can review the differences in product display design at Shopee with other online shops to make it more attractive, pay attention to information regarding product prices that must be in accordance with market prices, and increase consumer satisfaction in terms of providing discounts.

**Keywords:** Product Display; *Electronic Word Of Mouth*; Purchase Decision.

\*Corresponding Author. Email: [erwindakarinaputri@pasim.ac.id](mailto:erwindakarinaputri@pasim.ac.id) <sup>2\*</sup>

## Pendahuluan

Perusahaan dikatakan sukses dapat ditentukan berdasarkan cara memasarkan produk atau jasa agar dapat diterima di masyarakat dan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen yang akan berdampak baik pula bagi penjual. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa saat ini dapat dengan mudah menggunakan media, salah satunya melalui media *internet*. Teknologi yang berkembang di dunia ini semakin pesat yang memberikan dampak terhadap kehidupan masyarakat. Manusia yang hidup pada era modern seperti ini, memiliki kebutuhan yang semakin meningkat dan beragam sehingga membuat setiap orang menginginkan suatu hal yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah, misalnya dengan penggunaan *internet* akan mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. *Internet* telah banyak mengubah pola hidup masyarakat, terutama dalam hal kebiasaan berbelanja *online* melalui situs atau aplikasi *e-commerce* salah satunya *e-commerce* Shopee. Perusahaan aplikasi *e-commerce* yang telah hadir di Indonesia banyak bermunculan seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, BliBli, JD.id dan lain masih banyak lagi.

Shopee adalah salah satu *marketplace* dimana tempatnya bertransaksi jual beli secara *online*. Tampilan produk merupakan kesan pertama bagi konsumen yang akan berbelanja. Tampilan produk menjadi bagian penting dalam memasarkan sebuah produk secara *online*. Dengan tampilan produk yang sesuai dengan fakta dan menarik perhatian konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin menarik tampilan produk yang diberikan oleh penjual, maka semakin besar pula peluang konsumen dalam melakukan pembelian. Seorang pembisnis yang menampilkan produk dengan biasa, akan kurang menarik perhatian para konsumen, *online* shop seharusnya menaruh perhatian lebih yang bersangkutan dengan tampilan produk, karena konsumen tidak melakukan pembelian secara langsung dan tidak menyentuh produk secara langsung atau fisik. Maka dari itu, tampilan produk yang ditampilkan penjual harus menarik perhatian konsumen. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras

yang baik namun tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekedar menarik perhatian saja (Setianingtyas, 2020). *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk yang dibelinya merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya. Yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif di lingkungan E-WOM (Arsyalan Gusrah Aditya, 2019). Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait Pengaruh Tampilan Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi).

Adapun identifikasi penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tampilan produk pada *e-commerce* Shopee.
- 2) Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* pada *e-commerce* Shopee.
- 3) Bagaimana keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- 4) Seberapa besar pengaruh tampilan produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- 5) Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- 6) Seberapa besar pengaruh tampilan produk dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini dilakukan memiliki maksud untuk mendapatkan data dan informasi mengenai seberapa besar pengaruh tampilan produk dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui tampilan produk pada *e-commerce* Shopee.
- 2) Untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth* pada *e-commerce* Shopee.
- 3) Untuk mengetahui keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh tampilan produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- 6) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tampilan produk dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

## Tinjauan Literatur

### Tampilan Produk

Tampilan produk dapat didefinisikan sebagai banyak atau tidaknya variasi produk yang ditampilkan oleh penjual yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan (Setianingtyas, 2020:211). Dimensi tampilan produk terdiri dari tiga dimensi yaitu sebagai berikut (Setianingtyas, 2020:211):

- 1) *Display* Produk  
*Display* produk dari perpektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk.
- 2) Variasi Produk  
Variasi produk adalah usaha dalam memberikan pilihan yang variatif kepada produknya dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan.
- 3) Pembeda Produk  
Pembeda produk merupakan kegiatan modifikasi produk agar menjadi lebih menarik dari sebelumnya.

### *Electronic Word Of Mouth*

*Word of mouth* merupakan pertukaran dan membagi sebuah informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual (Dimiyati, 2016: 21). Dimensi dari *Electronic Word Of Mouth* yaitu sebagai berikut (Dimiyati, 2016: 23):

- 1) Intensitas (*Intensity*)  
Intensitas (*Intensity*) E-WOM merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Pesan (*Topics*) yang terkandung dalam WOM menjadi substansi yang dibicarakan.

- 2) Pendapat (*Valance of Opinion*)  
Pendapat atau *Valance of Opinion* adalah pendapat dari konsumen baik positif ataupun negative mengenai sebuah produk, jasa dan brand.
- 3) Isi (*Content*)  
Isi atau *Content* adalah berisi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler and Armstrong 2016:179). Dimensi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2016:188):

- 1) Pilihan Produk  
Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa dengan uang untuk tujuan yang lain.
- 2) Pilihan Merek  
Konsumen dalam mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan masing-masing.
- 3) Pilihan Penyalur  
Konsumen dalam mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
- 4) Waktu Pembelian  
Keputusan yang diambil konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu hanya sekali, dua minggu sekali, atau bahkan satu bulan sekali, dan lain sebagainya.
- 5) Jumlah Pembelian  
Konsumen dalam mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.
- 6) Metode Pembayaran  
Konsumen dalam mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_{yx1} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh tampilan produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shoppee.

H1 :  $\beta_{yx1} \neq 0$  : Terdapat pengaruh tampilan produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. : Terdapat pengaruh tampilan produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Hipotesis 2

H0 :  $\beta_{yx2} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

H1 :  $\beta_{yx2} \neq 0$  : Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. : Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Hipotesis 3

H0:  $\beta_{yx1}=\beta_{yx2} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh tampilan produk dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee: Tidak terdapat pengaruh tampilan produk dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

H1:  $\beta_{yx1}\neq\beta_{yx2} \neq 0$  : Terdapat pengaruh tampilan produk dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya

tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, sedangkan Asosiatif adalah suatu bentuk fenomena yang menunjukkan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel (S. Soedibjo, 2013:174).

Unit Analisis

Unit analisis merupakan unit yang akan digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan karakteristik dari kumpulan objek yang lebih besar lagi (S. Soedibjo, 2013:50). Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah individu yaitu karyawan departemen *Dyeing-Finishing* di PT. Gucci Ratu *Textile* Kota Cimahi yang berbelanja *online* di Shopee.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:119). Populasi penelitian ini adalah karyawan departemen *Dyeing-Finishing* di PT. Gucci Ratu *Textile* Kota Cimahi sebanyak 190 orang.

Tabel 1. Distribusi Populasi

| Populasi | Jumlah |
|----------|--------|
| Office   | 30     |
| Produksi | 160    |
| Jumlah   | 195    |

Sumber : HRD PT. Gucci Ratu *Textile* Kota Cimahi, 2021

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel berisikan subjek atau anggota yang dipilih dari populasi (Soedibjo 2013:125). Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane (S. Soedibjo, 2013:141) dengan persisi dan akurasi sebesar 5%. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 129 orang.

Sumber Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada

pengumpul data (Sugiyono, 2017:137). Dalam penelitian ini sumber data primer adalah kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142).

- 2) Data Sekunder  
Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada

pengumpul data (Sugiyono, 2017:137). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, serta situs di *internet* yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Operasional Variabel

Untuk lebih jelas tentang penelitian dari variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

| Variabel                                  | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                              | Dimensi                                | Indikator                                                       | Skala   | No.Butir |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------|----------|
| Tampilan Produk (X <sub>1</sub> )         | Tampilan Produk dapat didefinisikan sebagai banyak atau tidaknya variasi produk yang ditampilkan oleh penjual yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan (Setianingtyas, 2020 : 211)                                                | Display Produk                         | Tampilan produk yang menarik                                    | Ordinal | 1        |
|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                        | Produk sesuai dengan yang ditampilkan                           | Ordinal | 2        |
|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       | Variasi Produk                         | Tampilan produk yang beragam                                    | Ordinal | 3        |
|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                        | Tampilan produk lengkap yang memberikan kemudahan bagi konsumen | Ordinal | 4        |
|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       | Pembeda Produk                         | Tampilan produk yang berbeda dengan toko yang lainnya           | Ordinal | 5        |
|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                        | Tampilan produk yang menciptakan variasi pilihan                | Ordinal | 6        |
| Electronic Word Of Mouth(X <sub>2</sub> ) | Word of mouth merupakan pertukaran dan membagi sebuah informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual. Dimensi Electronic Word Of Mouth yaitu <i>intensity</i> , <i>Valance of Opinion</i> , dan <i>content</i> (Dimyati, 2016:21) | Intensitas ( <i>Intensity</i> )        | Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial        | Ordinal | 1        |
|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                        | Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial       | Ordinal | 2        |
|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                        | Banyaknya ulasan ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial    | Ordinal | 3        |
|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       | Pendapat ( <i>Valence of opinion</i> ) | Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial            | Ordinal | 4        |
|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                        | Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial                 | Ordinal | 5        |
|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       | Isi ( <i>Content</i> )                 | Informasi variasi produk atau jasa                              | Ordinal | 6        |

|                         |                                                                                                                                                    |                   |                                                                |         |    |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------|---------|----|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler and Amstrong, 2016:179) |                   | Informasi kualitas produk atau jasa                            | Ordinal | 7  |
|                         |                                                                                                                                                    |                   | Informasi mengenai harga produk atau jasa                      | Ordinal | 8  |
|                         |                                                                                                                                                    | Pilihan Produk    | Keputusan konsumen membeli produk dengan tujuan lain           | Ordinal | 1  |
|                         |                                                                                                                                                    |                   |                                                                | Ordinal | 2  |
|                         |                                                                                                                                                    | Pilihan Merek     | Keputusan konsumen membeli produk dari merek tertentu          | Ordinal | 3  |
|                         |                                                                                                                                                    |                   |                                                                | Ordinal | 4  |
|                         |                                                                                                                                                    | Pilihan Penyalur  | Keputusan konsumen untuk memilih penyalur yang akan dikunjungi | Ordinal | 5  |
|                         |                                                                                                                                                    |                   |                                                                | Ordinal | 6  |
|                         |                                                                                                                                                    | Waktu Pembelian   | Keputusan konsumen dalam memilih waktu berbelanja              | Ordinal | 7  |
|                         |                                                                                                                                                    |                   |                                                                | Ordinal | 8  |
|                         |                                                                                                                                                    | Jumlah Pembelian  | Keputusan konsumen dalam jumlah produk yang akan dibeli        | Ordinal | 9  |
|                         |                                                                                                                                                    |                   |                                                                | Ordinal | 10 |
|                         |                                                                                                                                                    | Metode Pembayaran | Keputusan konsumen menggunakan metode pembayaran seperti apa   | Ordinal | 11 |
|                         |                                                                                                                                                    |                   |                                                                | Ordinal | 12 |

Sumber: Diolah Peneliti, 2021.

Hasil dan Pembahasan

**Hasil Distribusi Frekuensi dan Pembobotan Variabel Tampilan Produk**  
Distribusi frekuensi dan pembobotan dari masing-masing indikator pada variabel tampilan produk maka diketahui datanya sebagai berikut:

| Tabel 3. Kategori Penelitian |                   |
|------------------------------|-------------------|
| Jumlah Skor Nilai            | Kategori          |
| 129 – 232                    | Sangat Tidak Baik |
| 233 – 336                    | Tidak Baik        |
| 337 – 440                    | Cukup             |
| 441– 544                     | Baik              |
| 545 – 648                    | Sangat Baik       |

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Tabel 4. Rekapitulasi Bobot Variabel Tampilan Produk

| Pernyataan                                                                                                        | Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual |     |       |     |       |     |        |    |         |   | Bobot Aktual | Kategori |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|----|---------|---|--------------|----------|
|                                                                                                                   | SS (5)                                         |     | S (4) |     | C (3) |     | TS (2) |    | STS (1) |   |              |          |
|                                                                                                                   | F                                              | B   | F     | B   | F     | B   | F      | B  | F       | B |              |          |
| Dimensi <i>Display</i> Produk                                                                                     |                                                |     |       |     |       |     |        |    |         |   |              |          |
| Produk yang ditampilkan penjual di Shopee menarik perhatian Saya.                                                 | 24                                             | 120 | 55    | 220 | 48    | 144 | 2      | 4  | 0       | 0 | 488          | Baik     |
| Produk yang Saya beli di Shopee selalu sesuai dengan yang ditampilkan penjual.                                    | 15                                             | 75  | 29    | 116 | 60    | 180 | 21     | 42 | 4       | 4 | 417          | Cukup    |
| Dimensi Variasi Produk                                                                                            |                                                |     |       |     |       |     |        |    |         |   |              |          |
| Produk yang ada di Shopee beragam.                                                                                | 43                                             | 215 | 64    | 256 | 18    | 54  | 4      | 8  | 0       | 0 | 533          | Baik     |
| Produk yang dijual di Shopee sangat lengkap                                                                       | 36                                             | 180 | 61    | 244 | 26    | 78  | 6      | 12 | 0       | 0 | 514          | Baik     |
| Dimensi Pembeda Produk                                                                                            |                                                |     |       |     |       |     |        |    |         |   |              |          |
| Produk yang ditampilkan penjual di Shopee memiliki desain tampilan produk yang berbeda dengan toko lain.          | 12                                             | 60  | 31    | 124 | 58    | 174 | 28     | 56 | 0       | 0 | 414          | Cukup    |
| Produk yang ditampilkan penjual di Shopee banyak menciptakan variasi produk pilihan baru pada produk yang dijual. | 18                                             | 90  | 36    | 144 | 34    | 102 | 38     | 76 | 3       | 3 | 415          | Cukup    |
| Rata-rata Variabel Tampilan Produk                                                                                |                                                |     |       |     |       |     |        |    |         |   | 464          | Baik     |

Keterangan:  
SS=Sangat Setuju, S=Setuju, RR=Ragu-Ragu, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju, F=Frekuensi, B=Bobot  
Sumber: Diolah Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel tampilan produk terdiri 6 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 464, nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada pada interval 441– 544. Hasil diatas terdapat nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Produk yang ditampilkan penjual di Shopee memiliki desain tampilan produk yang berbeda dengan toko lain” dengan nilai bobot aktual sebesar 414. Terdapat pernyataan dengan nilai

bobot aktual tertinggi yaitu pada pernyataan “Produk yang ada di Shopee beragam” dengan nilai bobot aktual 533.

**Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)**  
Distribusi frekuensi dan pembobotan dari masing-masing indikator pada variabel *Electronic Word Of Mouth* maka diketahui datanya sebagai berikut:



Tabel 5. Rekapitulasi Variabel *Electronic Word Of Mouth*

| Pernyataan                                                                                                                    | Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual |     |       |     |       |     |        |    |         |   | Bobot Aktual | Kategori |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|----|---------|---|--------------|----------|
|                                                                                                                               | SS (5)                                         |     | S (4) |     | C (3) |     | TS (2) |    | STS (1) |   |              |          |
|                                                                                                                               | F                                              | B   | F     | B   | F     | B   | F      | B  | F       | B |              |          |
| Dimensi Intensitas ( <i>Intensity</i> )                                                                                       |                                                |     |       |     |       |     |        |    |         |   |              |          |
| Saya sering mengakses informasi produk yang dijual Shopee melalui situs jejaring sosial.                                      | 21                                             | 105 | 32    | 128 | 61    | 183 | 15     | 30 | 0       | 0 | 446          | Baik     |
| Saya memutuskan berbelanja di Shopee setelah melihat interaksi positif antar pembeli di Shopee melalui situs jejaring sosial. | 22                                             | 110 | 63    | 252 | 38    | 114 | 5      | 10 | 1       | 1 | 487          | Baik     |
| Saya memutuskan berbelanja di Shopee setelah melihat banyaknya ulasan mengenai produk di Shopee                               | 34                                             | 170 | 68    | 272 | 21    | 63  | 6      | 12 | 0       | 0 | 517          | Baik     |
| Dimensi Pendapat ( <i>Valance of Opinion</i> )                                                                                |                                                |     |       |     |       |     |        |    |         |   |              |          |
| Saya berminat berbelanja di Shopee setelah melihat banyaknya komentar positif di Shopee.                                      | 35                                             | 175 | 82    | 328 | 6     | 18  | 6      | 12 | 0       | 0 | 533          | Baik     |
| Saya berminat berbelanja di Shopee karena rekomendasi orang lain melalui situs jejaring sosial.                               | 18                                             | 90  | 33    | 132 | 37    | 111 | 38     | 76 | 3       | 3 | 412          | Cukup    |
| Dimensi Isi ( <i>Content</i> )                                                                                                |                                                |     |       |     |       |     |        |    |         |   |              |          |
| Saya mendapatkan informasi bahwa produk yang terdapat di Shopee bervariasi.                                                   | 28                                             | 140 | 46    | 184 | 48    | 144 | 7      | 14 | 0       | 0 | 482          | Baik     |
| Saya mendapatkan informasi bahwa kualitas produk yang dijual Shopee berkualitas.                                              | 13                                             | 65  | 37    | 148 | 70    | 210 | 9      | 18 | 0       | 0 | 441          | Baik     |
| Saya mendapatkan informasi bahwa harga produk yang dijual Shopee lebih murah dibandingkan <i>online shop</i> lain.            | 16                                             | 80  | 25    | 100 | 51    | 153 | 35     | 70 | 2       | 2 | 405          | Cukup    |
| Rata-rata Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>                                                                            |                                                |     |       |     |       |     |        |    |         |   | 465          | Baik     |

Keterangan:  
SS=Sangat Setuju, S=Setuju, RR=Ragu-Ragu, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju, F=Frekuensi, B=Bobot  
Sumber: Diolah Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* terdiri dari 8 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 465, nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada pada interval 441 – 544. Hasil diatas terdapat

nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Saya mendapatkan informasi bahwa harga produk yang dijual Shopee lebih murah dibandingkan *online shop* lain” dengan nilai bobot aktual sebesar 405. Terdapat pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya berminat berbelanja di Shopee setelah



melihat banyaknya komentar positif di Shopee” dengan nilai bobot aktual sebesar 533.

masing-masing indikator pada variabel keputusan pembelian maka diketahui datanya sebagai berikut:

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**  
Distribusi frekuensi dan pembobotan dari

Tabel 6. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

| Pernyataan                                                                                            | Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual |     |       |     |       |     |        |    |         |   | Bobot Aktual | Kategori |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|----|---------|---|--------------|----------|
|                                                                                                       | Bobot Aktual                                   |     |       |     |       |     |        |    |         |   |              |          |
|                                                                                                       | SS (5)                                         |     | S (4) |     | C (3) |     | TS (2) |    | STS (1) |   |              |          |
|                                                                                                       | F                                              | B   | F     | B   | F     | B   | F      | B  | F       | B |              |          |
| Dimensi Pilihan Produk                                                                                |                                                |     |       |     |       |     |        |    |         |   |              |          |
| Saya berbelanja di Shopee karena banyaknya pilihan produk yang diberikan.                             | 21                                             | 105 | 68    | 272 | 33    | 99  | 7      | 14 | 0       | 0 | 490          | Baik     |
| Saya berbelanja di Shopee karena pilihan produk yang menarik.                                         | 27                                             | 135 | 30    | 120 | 69    | 207 | 3      | 6  | 0       | 0 | 468          | Baik     |
| Dimensi Pilihan Merek                                                                                 |                                                |     |       |     |       |     |        |    |         |   |              |          |
| Saya berbelanja di Shopee karena banyak pilihan merek yang berkualitas.                               | 22                                             | 110 | 37    | 148 | 65    | 195 | 5      | 10 | 0       | 0 | 463          | Baik     |
| Shopee menyediakan pilihan merek sesuai tren pasar.                                                   | 20                                             | 100 | 35    | 140 | 55    | 165 | 19     | 38 | 0       | 0 | 443          | Baik     |
| Dimensi Pilihan Penyalur                                                                              |                                                |     |       |     |       |     |        |    |         |   |              |          |
| Tidak ada keraguan lagi ketika Saya berbelanja di Shopee.                                             | 20                                             | 100 | 34    | 136 | 67    | 201 | 8      | 16 | 0       | 0 | 453          | Baik     |
| Shopee sebagai aplikasi penyalur belanja <i>online</i> yang dapat diandalkan.                         | 20                                             | 100 | 60    | 240 | 44    | 132 | 5      | 10 | 0       | 0 | 482          | Baik     |
| Dimensi Waktu Pembelian                                                                               |                                                |     |       |     |       |     |        |    |         |   |              |          |
| Saya berbelanja di Shopee ketika sedang membutuhkan sesuatu saja.                                     | 40                                             | 200 | 72    | 288 | 12    | 36  | 5      | 10 | 0       | 0 | 534          | Baik     |
| Saya tidak kesulitan saat berbelanja di Shopee karena tidak ada aturan khusus waktu untuk berbelanja. | 34                                             | 170 | 78    | 312 | 13    | 39  | 4      | 8  | 0       | 0 | 529          | Baik     |
| Dimensi Jumlah Pembelian                                                                              |                                                |     |       |     |       |     |        |    |         |   |              |          |
| Saya melakukan pembelian ulang produk di Shopee.                                                      | 16                                             | 80  | 40    | 160 | 67    | 201 | 5      | 10 | 1       | 1 | 452          | Baik     |
| Saya banyak berbelanja di Shopee karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu.                   | 24                                             | 120 | 32    | 128 | 47    | 141 | 25     | 50 | 1       | 1 | 440          | Cukup    |
| Dimensi Metode Pembayaran                                                                             |                                                |     |       |     |       |     |        |    |         |   |              |          |

|                                                           |    |     |    |     |    |     |   |   |   |   |     |      |
|-----------------------------------------------------------|----|-----|----|-----|----|-----|---|---|---|---|-----|------|
| Metode pembayaran yang ditawarkan Shopee lengkap.         | 31 | 155 | 60 | 240 | 33 | 99  | 3 | 6 | 2 | 2 | 502 | Baik |
| Metode pembayaran yang ditawarkan Shopee mudah digunakan. | 32 | 160 | 46 | 184 | 50 | 150 | 1 | 2 | 0 | 0 | 496 | Baik |
| Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian                    |    |     |    |     |    |     |   |   |   |   | 479 | Baik |

Keterangan:  
SS=Sangat Setuju, S=Setuju, RR=Ragu-Ragu, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju, F=Frekuensi, B=Bobot  
Sumber: Diolah Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terdiri 12 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 479, nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada pada interval 441 – 544. Hasil diatas terdapat nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Saya banyak berbelanja di Shopee karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu” dengan nilai bobot aktual sebesar 440.

Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya berbelanja di Shopee ketika sedang membutuhkan sesuatu saja” dengan nilai bobot aktual 534.

Uji Validitas dan Reliabilitas  
Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Validitas

| Variabel                                   | Item Pertanyaan  | r hitung | r kritis | Keterangan |
|--------------------------------------------|------------------|----------|----------|------------|
| Tampilan Produk (X <sub>1</sub> )          | X <sub>1.1</sub> | 0,771    | 0,3      | Valid      |
|                                            | X <sub>1.2</sub> | 0,849    | 0,3      | Valid      |
|                                            | X <sub>1.3</sub> | 0,702    | 0,3      | Valid      |
|                                            | X <sub>1.4</sub> | 0,779    | 0,3      | Valid      |
|                                            | X <sub>1.5</sub> | 0,810    | 0,3      | Valid      |
|                                            | X <sub>1.6</sub> | 0,870    | 0,3      | Valid      |
| Electronic Word Of Mouth (X <sub>2</sub> ) | X <sub>2.1</sub> | 0,823    | 0,3      | Valid      |
|                                            | X <sub>2.2</sub> | 0,740    | 0,3      | Valid      |
|                                            | X <sub>2.3</sub> | 0,685    | 0,3      | Valid      |
|                                            | X <sub>2.4</sub> | 0,593    | 0,3      | Valid      |
|                                            | X <sub>2.5</sub> | 0,863    | 0,3      | Valid      |
|                                            | X <sub>2.6</sub> | 0,812    | 0,3      | Valid      |
|                                            | X <sub>2.7</sub> | 0,782    | 0,3      | Valid      |
|                                            | X <sub>2.8</sub> | 0,801    | 0,3      | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)                    | Y <sub>1</sub>   | 0,730    | 0,3      | Valid      |
|                                            | Y <sub>2</sub>   | 0,812    | 0,3      | Valid      |
|                                            | Y <sub>3</sub>   | 0,872    | 0,3      | Valid      |
|                                            | Y <sub>4</sub>   | 0,843    | 0,3      | Valid      |
|                                            | Y <sub>5</sub>   | 0,783    | 0,3      | Valid      |
|                                            | Y <sub>6</sub>   | 0,791    | 0,3      | Valid      |
|                                            | Y <sub>7</sub>   | 0,420    | 0,3      | Valid      |
|                                            | Y <sub>8</sub>   | 0,589    | 0,3      | Valid      |
|                                            | Y <sub>9</sub>   | 0,754    | 0,3      | Valid      |
|                                            | Y <sub>10</sub>  | 0,808    | 0,3      | Valid      |
|                                            | Y <sub>11</sub>  | 0,817    | 0,3      | Valid      |
|                                            | Y <sub>12</sub>  | 0,815    | 0,3      | Valid      |

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022.

Dari tabel setiap item pertanyaan bahwa nilai r-hitung semuanya berada di atas r-kritis yaitu berada di atas 0,3, ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Reliabilitas

| Variabel                 | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|------------------|------------|
| Tampilan Produk          | 0.885            | Reliable   |
| Electronic Word Of Mouth | 0.898            | Reliable   |
| Keputusan Pembelian      | 0.932            | Reliable   |

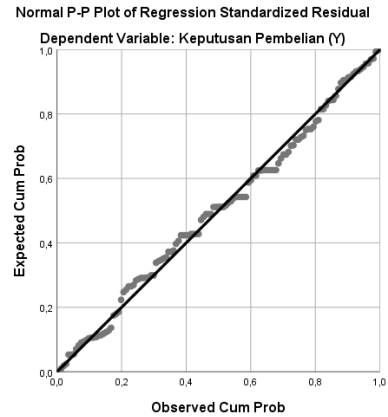
Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel diatas 0,8 artinya berada pada kategori reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.



Gambar 1. Uji Normalitas Menggunakan Metode Probability Plots

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan pengujian normalitas yang dapat dilihat pada gambar di atas, pada plot normal dapat disimpulkan bahwa distribusi data mendekati normal karena tidak ada penyimpangan yang mencolok dari kurva garis normal. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Tabel 9. Uji Multikoliniearitas Menggunakan Metode Tolerance Variance Inflation Factor (VIF) Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                    | 7.767                       | 1.720      |                           | 4.515 | .003 |                         |       |
|       | Tampilan Produk (X1)          | .730                        | .123       | .414                      | 5.946 | .000 | .343                    | 2.916 |
|       | Electronic Word Of Mouth (X2) | .730                        | .098       | .519                      | 7.457 | .000 | .343                    | 2.916 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

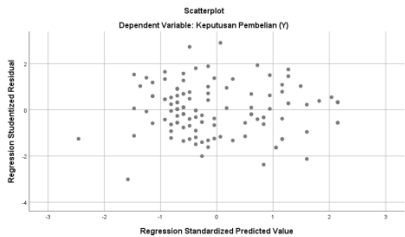
Sumber: Data Diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dapat dilihat pada tabel di atas ini menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,01 dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa

dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (independen). Selain itu, tidak terjadinya multikolinieritas yang serius.

Uji Heterokedastitas

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini pada bagian diagram scatterplot nampak bahwa tidak ada pola yang jelas dan teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu (Y).



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Scatterplot

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0

pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dikatakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Adapun cara yang digunakan penulis untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin—Watson (DW test). Nilai DW Test dapat dilihat pada Tabel Model Summary berikut ini:

Tabel 10. Uji Autokorelasi

| Model Summary <sup>b</sup>                                                            |                   |          |                   |                            |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                                                                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                                                                     | .889 <sup>a</sup> | .790     | .787              | 3.457                      | 1.910         |
| a. Predictors: (Constant), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2), Tampilan Produk (X1) |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)                                        |                   |          |                   |                            |               |

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dengan perhitungan SPSS didapatkan nilai Durbin-Watson 1.910. Sedangkan nilai du dapat dilihat pada table dengan jumlah data (n) = 129 dan jumlah variabel independen (k) = 2, nilai du = 1,7441, nilai 4 – du = 2,2559. Karena nilai Durbin Watson berada diantara du dan 4 – du yaitu 1,7441<1,910<2,2559 sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

| Model                                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                           | 7.767                       | 1.720      |                           | 4.515 | .000 |
| Tampilan Produk (X1)                 | .730                        | .123       | .414                      | 5.946 | .000 |
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) | .730                        | .098       | .519                      | 7.457 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas dapat dijelaskan, koefisien-koefisien persamaan regresi sebagai berikut:  
 $\beta = 7.767$

$X1 = 0.730$

$X2 = 0.730$

Sehingga persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$Y = 7.767 + 0.730 X1 + 0.730 X2$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta  $\beta_0 = 7.767$  artinya menunjukkan besarnya variable keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh tampilan produk dan *Electronic Word Of Mouth* atau dapat diartikan pada saat nilai tampilan produk dan *Electronic Word Of Mouth* sama dengan nol (0) atau tidak mengalami perubahan maka nilai

- keputusan pembelian sebesar 7.767.
- 2) Koefisien regresi untuk variable tampilan produk (X1) sebesar 0.730 artinya tampilan produk memiliki hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi untuk variable *Electronic Word Of Mouth* (X2) sebesar 0.730 artinya *Electronic Word Of Mouth* memiliki hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup>                                                            |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                     | .889 <sup>a</sup> | .790     | .787              | 3.457                      |
| a. Predictors: (Constant), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2), Tampilan Produk (X1) |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)                                        |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 12 diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang menunjang hubungan variabel tampilan produk (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,889. Adapun dari tabel diatas dapat diketahui hasil koefisien determinasi (R2) sebesar 0,790 berarti besarnya pengaruh tampilan produk dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar koefisien determinasi (R2 x 100%) atau 79% dan sisanya 21% dijelaskan oleh faktor lain

yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan untuk melihat besar penaruh dari masing-masing variable bebas terhadap variable terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula Beta x Zero Order x 100%.. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai Beta dan zero order sebagai berikut:

Tabel 13. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

| Coefficients <sup>a</sup> |                                      |                           |              |
|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------|--------------|
| Model                     |                                      | Standardized Coefficients | Correlations |
|                           |                                      | Beta                      | Zero-order   |
| 1                         | Tampilan Produk (X1)                 | .414                      | .835         |
|                           | <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) | .519                      | .855         |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilakukan perhitungan memperoleh pengaruh parsial dari setiap variable sebagai berikut:

Tampilan Produk (X1):  $0.414 \times 0.835 \times 100\% = 0.346$  atau 34.6%

*Electronic Word Of Mouth* (X2) :  $0.519 \times 0.855 \times 100\% = 0.444$  atau 44.4%

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh terbesar dari variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) dengan kontribusi pengaruh sebesar 44.4% sedangkan variabel tampilan produk (X1) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 34.6%.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel

dibawah sebagai berikut:

Tabel 14. Uji F (Uji Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 5676,987       | 2   | 2838,494    | 237,446 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1506,237       | 126 | 11,954      |         |                   |
|       | Total      | 7183,225       | 128 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth* (X2), Tampilan Produk (X1)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlihat pada tabel ANOVA, di peroleh Fhitung sebesar 237.446 sedangkan nilai Ftabel pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% dengan derajat bebas  $V1 = k$  ;  $V2 = n - k - 1 = 129 - 2 - 1 = 126$ . Artinya nilai Fhitung sebesar 3.07. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung  $237.446 > Ftabel$  3.07. Nilai signifikasi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya tampilan

produk dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee studi kasus konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 15. Uji t (Uji Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                                | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |      | t     | Sig. |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------|------|
|                                      | B                           | Std. Error                | Beta |       |      |
| (Constant)                           | 7.767                       | 1.720                     |      | 4.515 | .000 |
| Tampilan Produk (X1)                 | .730                        | .123                      | .414 | 5.946 | .000 |
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) | .730                        | .098                      | .519 | 7.457 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022.

Uji t dengan tingkat  $\alpha = 5\%$ , diketahui  $n = 129$ , dengan  $df = n - 2$  yaitu  $df = 127$  adalah 1.978. Artinya nilai ttabel 1.978. dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai sig.t hitung tampilan produk 0,414 > nilai alpha yaitu 0,05 dan nilai thitung 5.946 > ttabel 1.978 berarti variabel tampilan produk secara parsial berpengaruh signifikan.
- 2) Nilai sig.t hitung *Electronic Word Of Mouth* 0,519 > nilai alpha yaitu 0,05 dan nilai thitung 7.457 > ttabel 1.978 berarti variabel *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan.

Pembahasan

- 1) Bagaimana Tampilan Produk pada *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel tampilan produk terdiri 6 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 464, nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada pada interval 441-544. Hasil tersebut terdapat nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Produk yang ditampilkan penjual di Shopee memiliki desain tampilan produk yang berbeda dengan toko lain” dengan nilai bobot aktual sebesar 414. Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi yaitu pada pernyataan “Produk yang ada di Shopee beragam” dengan nilai bobot aktual

533.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data diketahui bahwa variabel tampilan produk berada pada kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai perbedaan desain tampilan produk yang ditampilkan penjual di Shopee dengan toko lain belum optimal, terkait hal tersebut Shopee hendaknya meninjau kembali desain tampilan produk yang ditampilkan agar berbeda dengan *e-commerce* yang lainnya, karena tampilan produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tampilan produk yang berbeda akan lebih menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk tersebut.

2) Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* pada *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* terdiri dari 8 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 465, nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada pada interval 441-544. Hasil tersebut terdapat nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Saya mendapatkan informasi bahwa harga produk yang dijual Shopee lebih murah dibandingkan *online shop* lain” dengan nilai bobot aktual sebesar 405. Terdapat pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya berminat berbelanja di Shopee setelah melihat banyaknya komentar positif di Shopee” dengan nilai bobot aktual sebesar 533.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data diketahui bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berada pada kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai informasi bahwa harga produk yang dijual Shopee terbilang lebih mahal dibandingkan dengan *online shop* lain, terkait hal tersebut Shopee perlu mempertimbangkan harga produk yang akan dijual sesuai dengan pasaran atau tidak, jangan sampai berbeda jauh dengan harga pasaran, ini dilakukan agar konsumen tetap menjadikan Shopee sebagai aplikasi belanja yang dapat diandalkan dan konsumen tidak berpindah

ke aplikasi *online shop* yang lain.

3) Bagaimana Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terdiri dari 12 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 479, nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada pada interval 441 – 544. Hasil diatas terdapat nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Saya banyak berbelanja di Shopee karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu” dengan nilai bobot aktual sebesar 440. Terdapat pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya berbelanja di Shopee ketika sedang membutuhkan saja” dengan nilai bobot aktual 534.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data diketahui bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai diskon untuk jumlah pembelian tertentu belum optimal, Shopee diharapkan meningkatkan pelayanan terutama dalam hal diskon berbelanja dengan jumlah yang banyak perlu ditingkatkan lagi, hal tersebut belum sesuai dengan keinginan konsumen, yang nantinya akan menghambat dalam hal keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, agar konsumen merasa puas dan tidak merasa bimbang untuk berbelanja dengan jumlah yang banyak, perlu ditingkatkan lagi ketersedianya diskon yang menarik sesuai dengan jumlah pembelian.

4) Pengaruh Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu *Textile* Kota Cimahi

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) untuk tampilan produk ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  5.946 >  $t_{tabel}$  1.978 dengan probabilitas signifikansi tampilan produk pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu *Textile* Kota Cimahi. Artinya jika tampilan produk semakin menarik maka keputusan



pembelian akan mengalami peningkatan. Variabel tampilan produk memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34.6%.

Konsumen yang berbelanja *online* akan mencari dan melihat produk yang akan dibeli di *internet* atau di *e-commerce* yang akan digunakan. Dalam hal ini produk yang ditampilkan penjual sangat berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Produk yang ditampilkan tidak hanya menarik dalam hal gambar, tetapi juga menarik dari kelengkapan penjual dalam memasarkan produknya. Produk yang menarik perhatian akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Firmansyah, 2019:180).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maria Carolina Pudjihardjo yang berjudul “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve” menunjukkan hasil bahwa tampilan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Pudjihardjo, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, tampilan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi. Apabila semakin menarik tampilan produk Shopee, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat untuk berbelanja secara *online* di Shopee.

- 5) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) untuk *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 7.457 > t_{tabel} 1.978$  dengan probabilitas signifikansi pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *Electronic Word Of Mouth*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi. Variabel *Electronic Word Of Mouth* memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 44.4%.

Dalam tahapan pembelian setelah mengetahui dan mengenai masalah, maka konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi seakurat dan selengkap mungkin tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. Dalam mencari informasi ini konsumen mendapat informasi dari berbagai media, mulai dari promosi yang dilakukan perusahaan, sampai informasi dari pengalaman konsumen lain yang pernah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Interaksi antar konsumen dalam penyebaran informasi (*word of mouth*) dapat mempengaruhi pembelian. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen (Hasan, 2012:32).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadilla Anggraini Pramudya Putri dan Finisica Dwijayati Patrikha yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Aplikasi Soco” menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri and Patrikha, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa, *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi. Apabila informasi yang disampaikan melalui media elektronik oleh orang lain sangat dipercaya oleh konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat untuk berbelanja *online* di Shopee.

- 6) Pengaruh Tampilan Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci

Ratu *Textile* Kota Cimahi

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) didapatkan nilai  $F_{hitung} 237.446 > F_{tabel} 3.07$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya tampilan produk dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu *Textile* Kota Cimahi. Koefisien korelasi yang menunjang hubungan variabel tampilan produk dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,889 dengan hasil koefisien determinasi sebesar 79%.

Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk akan mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan, sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian *internet*), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Semua informasi yang diterima oleh konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler and Armstrong, 2016:180).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung Pramono, Achyar Eldine, dan Leny Muniroh yang berjudul “Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” menunjukkan hasil bahwa tampilan produk dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Pramono et al. 2020). Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa, Tampilan Produk dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu *Textile* Kota Cimahi. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan produk dan informasi yang diberikan melalui media elektronik mampu

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Tampilan produk termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai perbedaan desain tampilan produk yang ditampilkan penjual di Shopee dengan toko lain belum optimal.
- 2) *Electronic Word Of Mouth* termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai informasi bahwa harga produk yang dijual Shopee terbilang lebih mahal dibandingkan dengan *online shop* lain.
- 3) Keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai diskon untuk jumlah pembelian tertentu belum optimal.
- 4) Tampilan produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu *Textile* Kota Cimahi.
- 5) *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu *Textile* Kota Cimahi.
- 6) Tampilan Produk dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu *Textile* Kota Cimahi.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil atau analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- 1) Shopee sebaiknya meninjau kembali tampilan produk yang ditampilkan, seperti perbedaan desain tampilan produk di Shopee dengan di *online shop* lainnya, baik dalam segi *background* produk dibuat berbeda dari yang lain tetapi sesuai tema

produk, foto produk dibuat lebih menarik dan model produk yang tersedia hanya di Shopee. Dengan adanya perbedaan desain tampilan produk di Shopee, konsumen akan lebih tertarik untuk mencari tahu tentang produk tersebut, karena tampilan suatu produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 2) Shopee disarankan memperhatikan terkait informasi mengenai harga produk yang dijual di Shopee yang terbilang lebih mahal dibandingkan *online shop* lain. Hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan pengarahannya kepada penjual untuk memperbaharui harga agar sesuai dengan pasaran, sehingga perusahaan tidak menerima keluhan terkait harga produk yang lebih mahal dari *online shop* yang lain agar konsumen tetap menjadikan Shopee sebagai aplikasi belanja *online* yang diandalkan.
- 3) Shopee diharapkan meninjau kembali mengenai diskon yang diberlakukan dalam jumlah pembelian tertentu, karena mayoritas konsumen lebih tergiur dengan banyak diskon, maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan keinginan konsumen dalam hal pemberian diskon. Hal yang bisa dilakukan guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam pemberian diskon adalah menentukan batas jumlah pembelian suatu produk yang dapat diberikan diskon, apabila diberlakukan seperti itu maka konsumen tidak akan beralih ke aplikasi serupa lainnya.

## Daftar Pustaka

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Arsyalan Gusrah Aditya, Ariyanti Dr. Maya. (2019). The Impact of *Electronic Word Of Mouth* on Shopee' S Purchasing. *E-Proceeding of Management* 6(3):5566–83.
- Dimiyati dan Mudjiono. (2016). Definisi Hasil Belajar. *Bandung: Alfabeta*.
- F Anang, F. (2019). Pemasaran Produk dan Merk. *Indonesia: Qiara Media*.
- Firmansyah, Anang. (2019). “Perilaku Konsumen.” (December). doi: 10.31227/osf.io/pfjhz.
- Hasan, A. (2010). Marketing Mulut ke mulut, cetakan ke-1. *Media Pressindo: Yogyakarta*.
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421-432.
- Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364-379.
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449-460.
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis social media marketing dan tampilan produk dalam meningkatkan penjualan produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207-223.
- Soedibjo, B. S. (2013). Pengantar Metodologi Penelitian. *Bandung: STIE-STMIK Pasim*.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010).
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225.