

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop)

Mery Sri Rahayu

Program Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung
40266

mery.inaba@student.inaba.ac.id

Arie Hendra Saputro

Program Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung
40266

arie.hendra@inaba.ac.id

Erna Herlinawati

Program Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung
40266

erna.herlinawati@inaba.ac.id

Article's History:

Received 17 December 2024; Received in revised form 28 December 2024; Accepted 10 January 2024; Published 1 February 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Rahayu, M. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (1). 100-108. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>

Abstrak:

Industri kecantikan di era saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat baik sektor nasional maupun global. Masyarakat modern, baik pria maupun wanita semakin sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik untuk menunjang penampilan dan gaya hidup mereka. Ms Glow salah satu *brand* kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih *Indonesian Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang di jual secara eksklusif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ms Glow di Marketplace Shopee. Metode penelitian yang digunakan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, serta pencarian data melalui studi pustaka dan riset online. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil penelitian penunjukan bahwa : (1) Keputusan Pembelian termasuk ke dalam kategori cukup baik. (2) *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) termasuk ke dalam kategori cukup baik. (3) *E-Service Quality* termasuk ke dalam kategori cukup baik. (4) *Online Customer Review* termasuk ke dalam kategori baik. (5) *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) berpengaruh terhadap Kualitas Produk, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung $> t$ tabel ($7,810 > 1,985$) serta nilai sig yaitu $0,00 < 0,05$. (6) *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kualitas Produk, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung $< t$ tabel ($0,202 < 1,985$) serta nilai sig yaitu $0,202 > 0,05$. (7) *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kualitas Produk, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung $> t$ tabel ($13,760 > 1,985$) serta nilai sig yaitu $0,00 < 0,05$. (8) secara simultan uji (F) *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ms Glow di Marketplace Shopee.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), *E-Service Quality* dan *Online Customer Review*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern yang semuanya serba instan seperti saat ini dengan kemajuan teknologi dan informasi. Kegiatan jual beli semakin mudah dengan adanya teknologi internet. Sebelum internet dikenal, transaksi jual beli dilakukan dengan sangat sederhana yaitu saling bertemu antara penjual dan pembeli di suatu tempat yaitu pasar. Berbeda dengan sekarang aktifitas jual beli bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus bertemu langsung.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Anderson, dalam Noraini et al., (2016) menjelaskan bahwa word of mouth telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi word of mouth dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang word of mouth dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah word of mouth melalui media internet disebut electronic word of mouth.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:195) mendefinisikan *E-service quality* sebagai penilaian secara global seputar penyampaian kualitas jasa melalui website dan meningkatkan kualitas jasa elektronik pada suatu perusahaan.

Menurut Mo dan Fan (2015), *online customer review* adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual Online sebelumnya.

Berdasarkan dari uraian - uraian diatas dan beberapa menurut para ahli, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *E- Service Quality* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow di Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop).

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:14) "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi". Menurut Saladin (2010:11) "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan".

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:21) menyatakan "bahwa pencapaian secara organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta penyampaian kepuasan yang di tambahkan itu lebih efektif dan efisien di bandingkan pesaing". 18 Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai, budaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan puas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan

dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen di hadapkan dahulu dengan minat beli. Minat beli menurut Ardiansyah, M.A., Saputro, A.H., Akbar, R.R. (2023) menyatakan bahwa minat beli adalah respon Tindakan yang diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Minat beli juga dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat konsumen berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya

Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Adapun Indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain.

Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online.

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi word of mouth. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. Electronic word of mouth muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini.

Adapun dimensi Menurut Elvira Ismagilova (2017:52) sebagai berikut:

1. *Content*
2. *Recommendation Consistency*
3. *Rating*
4. *Quality*
5. *Volume*

E-Service Quality

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, dan Responsiveness dan Fulfillment*.

Adapun dimensi Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:195) dalam Raynare dkk (2021) membagi *e-service quality* sebagai berikut :

1. *Efficiency*
2. *Reliability*
3. *Fulfillment*
4. *Privacy*

Online Customer Review

Online customer review atau ulasan online pelanggan adalah suatu informasi berupa ulasan atau *review* yang diberikan konsumen terhadap evaluasi suatu produk. *Online customer review* merupakan salah satu

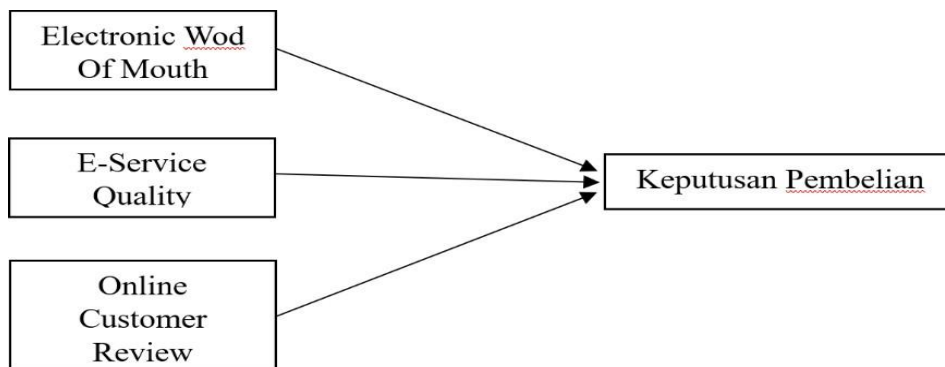
bentuk *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, yang digunakan sebagai salah satu pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Melalui online customer review akan terjadi komunikasi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016), *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Adapun indikator Menurut Latifa dan Harimukti (2016), adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
4. *Valance* (Valensi)

MODEL PENELITIAN



HIPOTESIS

Berdasarkan uraian kerangka dan metode penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. *Electronic Word Of Mouth, E-Service Quality, Online Customer Review* terhadap keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2020:2) "Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuan nya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2019:194), Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Menurut Sugiyono (2019:194), Data Sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini menggunakan populasi yang sasaran nya adalah masyarakat di kota Bandung.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini ialah berjumlah populasi sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig. 2 tailed	Sig.2 tailed < 0.05	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y – 1	0,00	<0,05	Valid
	Y – 2	0,00	<0,05	Valid
	Y – 3	0,00	<0,05	Valid
	Y – 4	0,00	<0,05	Valid
	Y – 5	0,00	<0,05	Valid
	Y – 6	0,00	<0,05	Valid
Electronic Word Of Mouth (X ₁)	X ₁ – 1	0,00	<0,05	Valid
	X ₁ – 2	0,00	<0,05	Valid
	X ₁ – 3	0,00	<0,05	Valid
	X ₁ – 4	0,00	<0,05	Valid
	X ₁ – 5	0,00	<0,05	Valid
E-Service Quality (X ₂)	X ₂ – 1	0,00	<0,05	Valid
	X ₂ – 2	0,00	<0,05	Valid
	X ₂ – 3	0,00	<0,05	Valid
	X ₂ – 4	0,00	<0,05	Valid
Online Customer Review (X ₃)	X ₃ – 1	0,00	<0,05	Valid
	X ₃ – 2	0,00	<0,05	Valid
	X ₃ – 3	0,00	<0,05	Valid

Sumber olah data :2023

Berdasarkan hasil uji validitas diatas diketahui bahwa semua item pernyataan variabel-variabel menampilkan hasil R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan demikian item-item pernyataan diatas dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbach's Alpha	Nilai Kritis	N of Item	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,760	0,6	6	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X ₁)	0,737	0,6	5	Reliabel
E-Service Quality (X ₂)	0,763	0,6	4	Reliabel
Online Customer Review (X ₃)	0,776	0,6	3	Reliabel

Sumber olah data : 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa item-item pernyataan pada variabel keputusan pembelian, *Electronic Word Of Mouth*, *E-Service Quality*, dan *Online Customer Review* memiliki nilai cronchbach's alpha lebih besar dari nulai alpha. Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas diatas dinyatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89411449
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,057
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber olah data : 2023

Berdasarkan hasil uji *kolmogrov smirnov* diatas diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,200 lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,05. Dengan demikian hasil uji *kolmogrov smirnov* diatas dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,470	,702		3,519	,001		
E-WOM	,481	,062	,395	7,810	,000	,436	2,296
E-SERVE QUALITY	,823	,196	,202	,202	,210	,480	2,083
ONLINE CONSUMER REVIEW	2,024	,147	,532	13,760	,000	,745	1,343

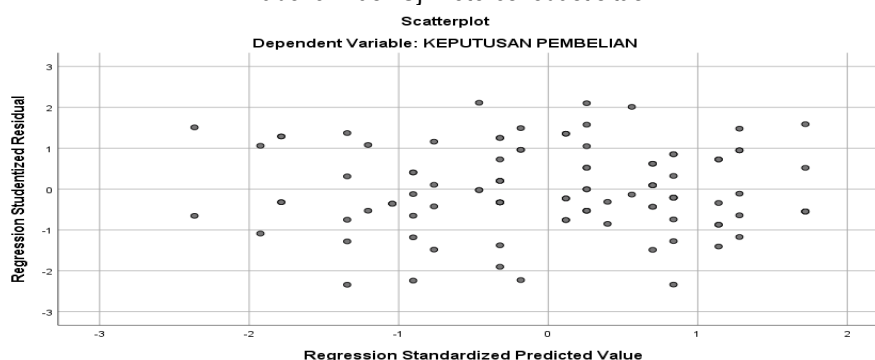
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber olah data : 2023

Berdasarkan uji multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai VIF dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,10. Dengan demikian hasil uji multikolinearitas diatas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber olah data : 2023

Berdasarkan scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

c. Uji Linearitas

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,470	,702		3,519	,001
E-WOM	,481	,062	,395	7,810	,000
E-SERVE QUALITY	,823	,196	,202	,202	,210
ONLINE CONSUMER REVIEW	2,024	,147	,532	13,760	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber olah data : 2023

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial atau uji T, maka dapat dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Hipotesis *Electronic Word Of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) menunjukkan $t = 7,810$ dengan nilai signifikansi 0,00, sehingga dapat disimpulkan $7,810 > 1,985$ dan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Electronic Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hipotesis *E-Service Quality* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *E-Service Quality* (X_2) menunjukkan $t = 0,202$ dengan nilai signifikansi 0,210, sehingga dapat disimpulkan $0,202 < 1,985$ dan $0,202 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hipotesis *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Online Customer Review* (X_3) menunjukkan $t = 13,760$ dengan nilai signifikansi 0,00, sehingga dapat disimpulkan $13,760 > 1,985$ dan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Online Customer Review* (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1815,575	3	605,192	267,519	,000 ^b
	Residual	217,175	96	2,262		
	Total	2032,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ONLINE CONSUMER REVIEW, E-SERVE QUALITY, E-WOM

Sumber olah data : 2023

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 267,519 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 ($267,519 > 2,70$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *E-Service Quality* (X_2) dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan berpengaruh positif.

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil uji regresi diatas terdapat hasil dari Uji Regresi Linear Berganda yaitu melalui Uji T atau secara parsial terdapat hasil sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* (X_1) menunjukkan $t = 7,810$ dengan nilai signifikansi 0,00, sehingga dapat

disimpulkan $7,810 > 1,985$ dan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Electronic Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. *E-Service Quality* (X_2) menunjukkan $t = 0,202$ dengan nilai signifikansi $0,210$, sehingga dapat disimpulkan $0,202 < 1,985$ dan $0,202 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. *Online Customer Review* (X_3) menunjukkan $t = 13,760$ dengan nilai signifikansi $0,00$, sehingga dapat disimpulkan $13,760 > 1,985$ dan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Online Customer Review* (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan dari hasil uji Regresi Berganda atau hasil Uji F atau secara simultan (bersama-sama) terdapat tiga variabel yang keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee, berdasarkan dari hasil uji F terdapat hasil sebagai berikut :

uji F dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar $267,519$ lebih besar dari F_{tabel} $2,70$ ($267,519 > 2,70$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *E-Service Quality* (X_2) dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan berpengaruh positif.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara parsial atau Uji T dapat dilihat terdapat hasil sebagai berikut :
 - a. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terjadi karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ sehingga peneliti menarik kesimpulan *Electronic word of mouth* juga faktor penting yang dijadikan bahan pertimbangan konsumen. Komunikasi yang terjadi pada media sosial ini memberi kemudahan perusahaan dalam melakukan pemasaran dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena pengaruh dari komentar konsumen lainnya.
 - b. Variabel *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). $T_{hitung} < T_{tabel}$ sehingga peneliti menarik kesimpulan Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Hal ini tentunya yang akan menimbulkan keputusan pembelian dari masyarakat apabila kualitas pelayanan sebuah perusahaan di tingkatkan.
 - c. Variabel *Online Customer Review* (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terjadi karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ sehingga peneliti menarik kesimpulan Dengan *online customer review*, calon konsumen dapat melihat dan mengevaluasi pelayanan serta kualitas produk yang akan dibeli secara lebih rinci melalui feedback dan pengalaman nyata dari konsumen yang telah membeli produk tersebut terlebih dahulu. Hal ini membantu memberikan referensi bahwa produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli.

Sedangkan dari hasil penelitian secara simultan atau secara bersama-sama dapat dilihat hasil sebagai berikut :

uji F menunjukkan pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *E-Service Quality* (X_2) dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan berpengaruh positif. Hal tersebut terjadi karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Hal ini dipengaruhi oleh adanya *Electronic WordOf Mouth*, *E-Sevice Quality* dan *Online Customer Review* yang mempengaruhi keputusan Pembelian, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian akan suatu produk atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A.M., & Mirza, A.A. 2013. *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decision*. International Journal of Computer.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Amstrong, G & Kotler P. (1997), *Prinsip-prinsip pemasaran*, cetakan pertama Jakarta: Erlangga.
- John C Mowen & Michael Minor. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. 2020.

- Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., Akbar, R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (4).1477-1488.<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>
- Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta
- Khammash, M. 2008. *Electronics Word of Mouth: Antecedent of Reading Customer Reviews in Online Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (1992). *Marketing*, jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Sugiarti, D.I. 2021. *Pengaruh Consumer Review Pembeli Terhadap Toko Online Shopee*. Jurnal Sosial Dan
- Teknologi (SOSTECH). Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, M.A., & Aprianingsih, A. 2016. *Pengaruh Tinjauan Konsumen Online Terhadap Seni Pembelian: Studi dalam Kosmetik Premium Indonesia*. Konferensi Internasional tentang Etika Bisnis. Bandung: Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB.
- Sutisna dan Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono dan Chandra. 2019. *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Edisi 5. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* edisi 4. Yogyakarta: Andi.