

## Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Official Shop Di Shopee

**Maulida Rahmi Nasution**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

**Abdul Rasyid**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

**Zuhriah**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Jl. Lap. Golf, Kp. Tengah, Kec. Pancur Batu, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: [maulidahminasution@gmail.com](mailto:maulidahminasution@gmail.com)

**Abstract.** *Electronic Word of Mouth* is a marketing communication strategy that helps consumers learn more about products they want to buy. This research uses central and peripheral routes based on Elaboration Likelihood Theory to determine the influence of *Electronic Word of Mouth* in the review column on purchasing decisions for Somehinc Official Shop products on Shopee. To conduct explanatory quantitative research, questionnaires were distributed to 271 respondents. The data analysis technique applied is multiple linear regression analysis. The results of this study are there is a significant effect partially between information relevance (X1), information accuracy (X2), value-added information (X3), and product ranking (X5) on purchasing decisions (Y), while the information quantity (X4) has no significant effect. However, there is a significant effect simultaneously between all dimensions of *Electronic Word of Mouth* on purchasing decisions (Y).

**Keywords:** *Elaboration Likelihood Theory, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions.*

**Abstrak.** *Electronic Word of Mouth* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang membantu konsumen mempelajari lebih lanjut tentang produk yang ingin dibeli. Penelitian ini menggunakan jalur sentral dan periferal berdasarkan *Elaboration Likelihood Theory* untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada kolom ulasan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Official Shop di Shopee. Untuk melakukan penelitian kuantitatif eksplanatif disebarakan kuesioner kepada 271 responden. Teknik analisis data yang diterapkan ialah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini ialah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel relevansi informasi (X1), akurasi informasi (X2), informasi nilai tambah (X3), dan peringkat produk (X5) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan pada variabel kuantitas informasi (X4) tidak ada pengaruh yang signifikan. Namun, ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara seluruh dimensi *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata kunci:** *Elaboration Likelihood Theory, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian.*

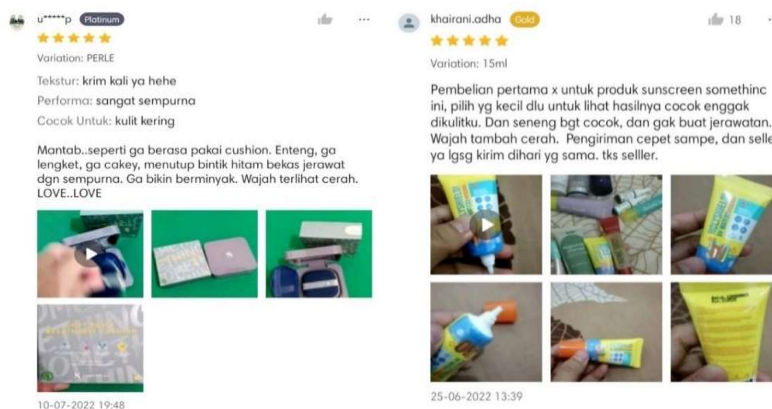
### LATAR BELAKANG

Bersamaan dengan peningkatan ICT (*Information, Communication, and Technology*), hadirnya teknologi internet memiliki dampak yang besar dalam peradaban manusia. Berdasarkan Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022 yang digarap oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), mengungkap bahwa di Indonesia *shopping online* atau berbelanja *online* merupakan konten internet yang sering diakses ke-3 di Indonesia sebanyak 21,26% (APJII, 2022). Masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan praktik jual beli *online* melalui *e-commerce* (Adhy, 2019). Shopee adalah platform *e-commerce* di Indonesia yang amat banyak digunakan untuk belanja *online*. Menurut data iPrice, Shopee adalah situs *e-*

commerce terbesar kedua dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak, yaitu 132,77 juta pada kuartal I 2022 (*iprice.co.id*, diakses 30 Agustus 2022).

Konsumen biasanya menggali informasi mengenai produk yang hendak dibeli ketika mereka ingin membelinya secara *online*. *Electronic Word of Mouth* ialah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pebisnis guna membantu pelanggan dalam mempelajari lebih lanjut tentang barang yang ingin mereka beli. Shopee memungkinkan kita untuk mengecek e-WOM melalui fitur *review*/ulasan yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen mengambil keputusan pembelian (Sepriwanti, 2020).

Fenomena belanja *online* di Shopee menjadi peluang bagi para pebisnis untuk menjual produknya, seperti *brand* yang menjual produk kosmetik dan mendapat banyak perhatian di Shopee adalah Somethinc. Somethinc adalah *brand* kosmetik Indonesia yang berdiri sejak tahun 2019. Menurut data dari *compas.co.id* (diakses pada 5 Agustus 2022), berdasarkan total penjualan Somethinc menempati posisi ketiga sebagai *brand skincare* terlaris di *e-commerce* pada tahun 2021, yaitu sebesar Rp 8,1 miliar.



**Gambar 1. Ulasan Positif Produk Somethinc Official Shop di Shopee**

Sumber: *shopee.co.id*, diakses 30 Agustus 2022

Pada Gambar 1 menunjukkan beberapa ulasan dari konsumen Somethinc pada kolom ulasan Shopee mengenai produk Somethinc yang telah dibeli. Menurut Dianawati (2021), ulasan pengguna produk yang positif dapat dipertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian; semakin sering ulasan dicari dan diperoleh bisa dimanfaatkan untuk mengambil keputusan pembelian.



**Gambar 2. Ulasan Negatif Produk Somethinc Official Shop di Shopee**

Sumber: *shopee.co.id*, diakses 30 Agustus 2022

Selain adanya ulasan positif, produk Somethinc juga mendapatkan ulasan negatif seperti pada Gambar 2 di atas. Berbagai macam keluhan konsumen yang dibagikan oleh konsumen yang dapat dilihat oleh pengguna lainnya juga bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain yang didukung oleh penelitian Rooselinda & Harliwong (2022), bahwa e-WOM negatif juga bisa menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Sesuai dengan *Elaboration Likelihood Theory* yang peneliti gunakan yang mengasumsikan bahwa ada dua cara berbeda orang dalam memproses pesan persuasif yang mereka terima, yaitu melalui jalur sentral dan jalur periferal (Rihhadatul'aisyi et al., 2021). Jalur sentral melibatkan pemikiran kritis, sedangkan jalur periferal melibatkan pemikiran sederhana (Nabila et al., 2021). *Elaboration Likelihood Theory* digunakan untuk mengetahui bagaimana individu memproses pesan e-WOM pada kolom ulasan produk Somethinc Official Shop di Shopee dan bagaimana perubahan sikap individu terhadap keputusan pembelian yang dilakukannya.

Berlandaskan permasalahan yang sudah dibahas dan berbagai informasi yang sudah dijabarkan membuat peneliti merasa tertarik untuk melaksanakan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Official Shop di Shopee”.

## KAJIAN TEORITIS

### *Elaboration Likelihood Theory*

Pada tahun 1981, psikolog Richard E. Petty dan John Cacioppo dari Ohio State University mengemukakan *Elaboration Likelihood Theory* yaitu sebuah teori persuasif yang berusaha untuk memprediksi kapan dan bagaimana orang akan terpengaruh oleh pesan persuasif dan kapan mereka tidak akan terpengaruh (Littlejohn & Foss, 2016). *Elaboration*

*Likelihood Theory* mengasumsikan bahwa ada dua cara berbeda individu dalam memproses pesan persuasif yang mereka terima, yaitu melalui jalur sentral dan jalur periferal (Rihhadatul'aisyi et al., 2021). Seseorang akan menganalisis informasi yang mereka peroleh melalui jalur sentral, tetapi seseorang menjadi kurang kritis terhadap informasi yang mereka dapatkan jika mereka menyerapnya melalui jalur periferal (Morissan, 2013).

### ***Electronic Word of Mouth***

Sesuai pandangan Hidayat dan Permatasari (dalam Dianawati, 2021), berbagi informasi melalui internet atau media sosial tentang manfaat, kekurangan, pengalaman positif dan negatif yang dimiliki individu saat menggunakan produk atau layanan disebut sebagai *Electronic Word of Mouth*. Jiménez dan Mendoza (dalam Maryanto et al., 2022) mendefinisikan e-WOM ialah ketika pelanggan yang tidak pernah bertemu atau tidak saling mengenal bertukar informasi mengenai barang atau layanan yang digunakan. Ulasan dan *rating* yang terdapat dalam Shopee adalah salah satu bentuk e-WOM.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu pilihan konsumen terhadap suatu merek untuk dibeli (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Silaban (2019), pengambilan keputusan pembelian merupakan proses menimbang beberapa pilihan dalam upaya mencari solusi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

### ***Electronic Word of Mouth dan Elaboration Likelihood Theory***

Penelitian ini mengadaptasi dimensi e-WOM dari penelitian Filieri dan Mcleay (2013) sebagai variabel. Adaptasi dimensi pada jalur sentral meliputi relevansi informasi, akurasi informasi, dan informasi nilai tambah. Sedangkan dimensi pada jalur periferal meliputi kuantitas informasi dan peringkat produk.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana sampel dijadikan representatif terhadap populasi atau untuk menjelaskan perbedaan, pengaruh, dan keterkaitan antar variabel (Bungin, 2005). Penelitian ini memperjelas hubungan kausal Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Official Shop di Shopee. Populasi penelitian ini ialah pengguna aplikasi atau *website* Shopee di Indonesia. Populasi yang digunakan tidak diketahui (*infinite*) sebab peneliti belum mendapatkan data mengenai jumlah pengguna Shopee di Indonesia. Sedangkan

kriteria sampel yang diambil adalah pengguna Shopee di Indonesia yang pernah membaca kolom ulasan produk Somethinc Official Shop di Shopee dan pernah membeli produk Somethinc Official Shop di Shopee.

Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling*, yakni hanya individu dari populasi yang memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti yang dimasukkan dalam sampel penelitian (Suryadi et al., 2019). Untuk memperoleh sampel yang representatif dan mewakili populasi, maka penelitian ini menggunakan rumus Isaac dan Michael karena tidak diketahui persis berapa banyak populasinya. Sehingga, penelitian ini memiliki 271 anggota sampel dengan taraf kesalahan 10% (Sugiyono, 2021) Instrumen penelitian ini ialah kuesioner yang disebarakan secara *online* dan dibuat dengan *website* Google Form. Skala yang dipakai ialah skala Likert.

Penelitian ini memiliki dua variabel, yakni variabel independen (X) merupakan *Electronic Word of Mouth* yang menurut *Elaboration Likelihood Theory* terbagi atas jalur sentral dan jalur periferal yang indikatornya diambil dari penelitian Filieri & McLeay (2013). Jalur sentral terdiri dari relevansi informasi (X1), akurasi informasi (X2), dan informasi nilai tambah (X3). Sedangkan jalur periferal terdiri dari kuantitas informasi (X4) dan peringkat produk (X5). Sedangkan variabel dependen (Y) merupakan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang diterapkan mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (*R Square*) menggunakan SPSS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Instrumen**

Peneliti menguji validitas lewat penyebaran kuesioner kepada 30 responden memakai rumus Product Moment Pearson Correlation, diketahui semua item pernyataan mempunyai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,361) dan nilai signifikansi  $<$  nilai  $\alpha$  (0,05). Pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini diketahui seluruh nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,908  $>$  dari 0,7. Dengan demikian, kesimpulannya adalah semua item pertanyaan dianggap valid dan reliabel untuk digunakan sebagai instrumen..

### **Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,307  $>$  0,05, menandakan bahwa distribusi nilai residual normal. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji Glejser, hasilnya diperoleh nilai signifikansi dari setiap variabel independen  $>$  0,05, menandakan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Pada uji multikolinearitas diperoleh setiap variabel independen mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, menandakan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel e-WOM yang terdiri dari relevansi informasi (X1), akurasi informasi (X2), informasi nilai tambah (X3), kuantitas informasi (X4), peringkat produk (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga digunakan analisis regresi linear berganda. Berikut adalah data hasil analisis regresi linier berganda:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.763	1.634		7.809	.000
	Relevansi Informasi	.663	.139	.260	4.759	.000
	Akurasi Informasi	.721	.129	.331	5.594	.000
	Informasi Nilai Tambah	.420	.174	.135	2.419	.016
	Kuantitas Informasi	.208	.346	.037	.601	.548
	Peringkat Produk	.740	.327	.136	2.266	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data, 2022

Dengan merujuk kepada Tabel 1, persamaan regresi linier berganda penelitian ini bisa dinyatakan:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 12,763 + 0,663X1 + 0,721X2 + 0,420X3 + 0,208X4 + 0,740X5$$

Ditinjau dari persamaan regresi linear berganda tersebut bisa dijabarkan:

1. Nilai konstanta persamaan di atas 12,763, angka ini mengindikasikan bahwa apabila relevansi informasi (X1), akurasi informasi (X2), informasi nilai tambah (X3), kuantitas informasi (X4), peringkat produk (X5) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 12,763.
2. Relevansi informasi (X1) memiliki nilai koefisien 0,663, bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam relevansi informasi (X1) akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,663.
3. Akurasi informasi (X2) memiliki nilai koefisien 0,721, bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam akurasi informasi (X2) akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,721.
4. Informasi nilai tambah (X3) memiliki nilai koefisien 0,420, bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam informasi nilai tambah (X3) akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,420.

5. Kuantitas informasi (X4) memiliki nilai koefisien 0,208, bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kuantitas informasi (X4) akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,208.
6. Peringkat produk (X5) memiliki nilai koefisien 0,740, bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam peringkat produk (X5) akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,740.

### Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi merujuk pada nilai R square yang ada dalam analisis regresi linier berganda pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.491	3.412

a. Predictors: (Constant), Peringkat Produk, Relevansi Informasi, Informasi Nilai Tambah, Akurasi Informasi, Kuantitas Informasi

Sumber: Olah data, 2022

Bersumber pada Tabel 2 didapat bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,491 atau setara dengan 49,1%. Jadi, bisa disimpulkan bahwa variabel bebas e-WOM yang berupa relevansi informasi (X1), akurasi informasi (X2), informasi nilai tambah (X3), kuantitas informasi (X4), dan peringkat produk (X5) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 49,1%. Sementara itu, variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini memberikan dampak terhadap sisanya sejumlah 50,9%.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

Nilai F tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05,  $df_1 = 5$ , dan  $df_2 = 265$  adalah 2,248 yang diperoleh dengan bantuan Microsoft Excel dengan rumus =FINV(0,05;5;265).

**Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3086.975	5	617.395	53.044	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3084.420	265	11.639		
	Total	6171.395	270			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Peringkat Produk, Relevansi Informasi, Informasi Nilai Tambah, Akurasi Informasi, Kuantitas Informasi

Sumber: Data primer, 2022

Bersumber dari Tabel 3 didapatkan nilai F hitung adalah 53,044 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya nilai F hitung > F tabel ( $53,044 > 2,248$ ) dan nilai signifikansi < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel relevansi informasi (X1), akurasi informasi (X2), informasi nilai tambah (X3), kuantitas informasi (X4), peringkat produk (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut menerangkan dimensi variabel *Electronic Word of Mouth* yang menurut *Elaboration Likelihood Theory* melalui jalur sentral dan periferal berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Somethinc Official Shop* di *Shopee*. *Elaboration Likelihood Theory* yaitu sebuah teori persuasif yang berusaha untuk memprediksi kapan dan bagaimana orang akan terpengaruh oleh pesan persuasif dan kapan mereka tidak akan terpengaruh (Littlejohn & Foss, 2016).

### Uji t (Parsial)

Nilai t tabel dengan signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ),  $df = 269$  adalah 1,969 yang diperoleh dengan bantuan Microsoft Excel dengan rumus =TINV(0,05;269). Bersumber dari Tabel 1, maka dapat diketahui:

1. Variabel relevansi informasi (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel ( $4,759 > 1,969$ ) dengan nilai signifikansi < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel relevansi informasi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui jalur sentral.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Filieri & McLeay (2013) bahwa relevansi informasi memiliki peran signifikan dalam memengaruhi proses wisatawan mengadopsi informasi. Sirithanaphonchai (2017) juga menemukan bahwa relevansi informasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. Kolom ulasan *Somethinc Official Shop* di *Shopee* memberikan informasi tentang berbagai pengalaman dan pembaca dapat membaca ulasan yang sesuai dengan kebutuhan pembaca. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kolom ulasan *Somethinc Official Shop* di *Shopee* memiliki informasi yang relevan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel akurasi informasi (X2) memiliki nilai t hitung > t tabel ( $5,594 > 1,969$ ) dengan nilai signifikansi < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel akurasi informasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui jalur sentral.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Sukhwal & Mathur (2017) bahwa keakuratan informasi berlaku dalam hal mempengaruhi pelanggan karena mereka mungkin percaya bahwa informasi atau ulasan disediakan oleh pengguna asli. Pengalaman yang ditulis di



internet juga dapat menyiratkan bahwa pengalaman tersebut didasarkan pada penggunaan produk yang sebenarnya. Kolom ulasan Somethinc Official Shop di Shopee hanya berisi pengalaman dari konsumen yang pernah membeli dan pernah mencoba produk Somethinc Official Shop di Shopee. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kolom ulasan Somethinc Official Shop di Shopee memiliki informasi yang akurat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Variabel informasi nilai tambah (X3) memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,419 > 1,969$ ) dengan nilai signifikansi  $<$  0,05 ( $0,016 < 0,05$ ). Maka berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel informasi nilai tambah (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui jalur sentral.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian Sukhwal & Mathur (2017) bahwa informasi nilai tambah tidak berpengaruh pada konsumen karena mereka tidak menunjukkan minat untuk mengadopsi jenis e-WOM ini. Namun, pada penelitian Filieri & McLeay (2013) menemukan bahwa informasi nilai tambah berpengaruh dalam proses adopsi informasi oleh wisatawan. Kolom ulasan Somethinc Official Shop di Shopee berisi informasi positif dan negatif terhadap barang yang telah dibeli yang memungkinkan calon pembeli dapat menjadikannya sebagai bahan pertimbangan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kolom ulasan Somethinc Official Shop di Shopee memiliki informasi nilai tambah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Variabel kuantitas informasi (X4) memiliki nilai t hitung  $<$  t tabel ( $0,601 < 1,969$ ) dengan nilai signifikansi  $>$  0,05 ( $0,548 > 0,05$ ). Maka berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kuantitas informasi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui jalur perifer.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian Filieri & McLeay (2013) yang mengungkapkan bahwa kuantitas informasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap adopsi informasi oleh wisatawan dari ulasan. Wisatawan tidak akan mengadopsi informasi berdasarkan jumlah ulasan, mereka akan mengadopsi informasi kategoris seperti peringkat penginapan secara keseluruhan. Sama halnya dengan konsumen produk Somethinc Official Shop di Shopee, mereka tidak mementingkan total ulasan produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kolom ulasan Somethinc Official Shop di Shopee memiliki kuantitas informasi yang tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Variabel peringkat produk (X5) memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,266 > 1,969$ ) dengan nilai signifikansi  $<$  0,05 ( $0,024 < 0,05$ ). Maka berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial

antara variabel peringkat produk (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui jalur periferal.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian Filieri & McLeay (2013) yang menemukan bahwa peringkat produk ialah dimensi yang paling signifikan pengaruhnya dari proses adopsi informasi oleh wisatawan. Peringkat produk berguna untuk mengevaluasi dan membandingkan pilihan yang berbeda, sehingga mengurangi waktu dan upaya yang diperlukan untuk menemukan penginapan terbaik. Shopee memiliki fitur *rating*/bintang pada setiap produk sehingga dapat membantu konsumen untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kolom ulasan Somethinc Official Shop di Shopee memiliki peringkat produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Electronic Word of Mouth* yang melalui jalur sentral, yaitu relevansi informasi (X1), akurasi informasi (X2), informasi nilai tambah (X3) dan jalur periferal, yaitu kuantitas informasi (X4) dan peringkat produk (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc Official Shop di Shopee sebesar 49,1%. Variabel relevansi informasi (X1), akurasi informasi (X2), informasi nilai tambah (X3), dan peringkat produk (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc Official Shop di Shopee. Sementara variabel kuantitas informasi (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc Official Shop di Shopee.

### **Saran**

Somethinc Official Shop di Shopee sebaiknya dapat memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* di kolom ulasan agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti kembali variabel kuantitas informasi yang melalui jalur periferal karena berdasarkan uji hipotesis secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Jakarta: Kencana.
- Dianawati, R. A. (2021). *Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Produk*

- Kecantikan Avoskin di Jombang*). STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Eds.). (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 1* (T. Wibowo, trans.; 1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Maryanto, K., Sampurno, S., & Derriawan, D. (2022). The Effect of EWOM and Endorsers on Somethinc Serum Product Trust That Impact on E-Commerce Shopee Consumer Purchase Interest. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 6(1), 81–86. <https://doi.org/10.33751/jhss.v6i1.5336>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS & Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Rihhadatul'aisyi, N., Muthmainnah, S., Zahra, H. P., Putri, T. W., & Febrian, F. T. (2021). Efek Twitter di Masa Pandemi COVID-19 pada Sikap dan Perilaku. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 205. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i2.4178>
- Silaban, E. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di shopee.co.id*. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Sirithanaphonchai, J. (2017). *Identifying Consumers' Information Adoption Criteria On Various Online Consumer Review Platforms: A Case Of Thai Hospitality Sector*. Brunel University London.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.)). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukhwal, A., & Mathur, A. (2017). Antecedents to Customer Acceptance of Information in E-Word of Mouth. *NMIMS Management Review*, 34(1), 58–72.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.