

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee Kota Samarinda

Purwinahyu, Gebriela & Heni Rahayu Rahmawati

Universitas Mulawarman, Samarinda

Email: purwinahyu@feb.unmul.ac.id

Abstract

This study aims to determine the Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Lifestyle on Purchasing Decisions of Shopee Consumers in Samarinda City. The findings of this study, which uses a quantitative approach with primary and secondary data sources, have practical implications for academics, marketers, and business professionals interested in consumer behavior and e-commerce. The study's sampling technique used purposive sampling, and a sample of 96 people was obtained. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods with the help of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 25 program. The results of the study showed that EWOM influenced purchasing decisions. The more positive reviews other consumers give, the more consumers who read them will make purchasing decisions. It was also found that Shopee consumers always follow trends according to what is recommended by Shopee, which shows that lifestyle influences purchasing decisions.

Keywords purchasing decision, shopee consumers, electronic word of mouth, lifestyle.

1. Pendahuluan

Bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh di tengah situasi pandemi, aplikasi belanja online (*marketplace*) semakin laris di-install oleh masyarakat Indonesia, terutama mereka yang memiliki ponsel berbasis Android. Bahkan, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan pengguna aplikasi *marketplace* terbesar di dunia. Hal ini terungkap dalam laporan bertajuk "*The state of e-commerce app marketing 2021*" dari perusahaan pelacakan aplikasi, *AppsFlyer*. Dalam laporan tersebut, jumlah pemasangan aplikasi *marketplace* di ponsel Android dilaporkan naik sebesar 70 persen pada periode Januari 2020 hingga Juli 2021. Dengan kenaikan yang signifikan tersebut jumlah pengguna aplikasi jual beli online Android asal Indonesia, berkontribusi sebesar 8% dari total pemasangan aplikasi *marketplace* berbasis android secara global.

Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*, dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Salah satu faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Salah satu toko online yang paling populer dan berkembang pesat di Indonesia

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

adalah Shopee. Shopee juga melakukan banyak Social Media Marketing untuk menarik perhatian konsumen seperti potongan harga, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya.

2. Tinjauan Literatur

Keputusan Pembelian (Y). Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Arif (2016) Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pikiran dan tindakan dalam mengambil keputusan pembelian untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan pembelian, mencari berbagai sumber informasi yang relevan, memilih berbagai pilihan sebagai salah satu dari beberapa pilihan yang akan konsumen gunakan (E. Dewi et al., 2020). Berdasarkan dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Rahman & Sitio (2020) Indikator keputusan pembelian yaitu: (1) Stabilitas produk merupakan suatu kemampuan produk untuk bertahan kualitasnya sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. (2) Keteguhan dalam membeli produk merupakan kekuatan untuk menjadikan produk sebagai produk unggulan pilihan pada konsumen. (3) Merekomendasikan kepada orang lain yaitu mengajak orang terdekat di lingkungan untuk turut menggunakan produk yang dirasakan memiliki kualitas yang bagus dan memiliki daya guna yang ekonomi.

Electronic Word Of Mouth (X1). Menurut Kotler & Keller (2016) electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Sedangkan menurut Cheung & Thadani (2012), *electronic word of mouth* adalah tempat bagi konsumen untuk berbagi pendapat dan pengalaman mereka di jaringan sosial media pribadi mereka. Mereka biasanya berbagi dan bertukar informasi produk/merek dengan sekelompok besar orang asing yang tersebar secara luas melalui blog, platform ulasan konsumen online, situs bot belanja, situs jejaring sosial, dan banyak lagi. Electronic word of mouth adalah komunikasi yang dibangun oleh konsumen berdasarkan pengalaman setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, lalu membagikan pengalaman tersebut ke internet melalui media digital. Hal yang dibagikan tersebut, berkaitan dengan karakteristik produk, pelayanan yang didapat sehingga calon konsumen yang merencanakan untuk membeli produk mampu mengurangi rasa cemas atas produk tersebut (Prayoga & Mulyandi, 2020). Berdasarkan dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth adalah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa antara konsumen yang awalnya tidak saling mengenal dan belum pernah bertemu sebelumnya yang disampaikan secara elektronik melalui ulasan. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur electronic word of mouth menurut Prayoga & Mulyandi (2020) Indikator electronic word of mouth yaitu : (1) Intensity adalah seseorang yang menulis pendapatnya terhadap barang, jasa yang telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Kemudian pendapatnya tersebut disebarluaskan melalui media sosial yang mereka miliki. (2) Valence of Opinion adalah suatu pendapat yang

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding

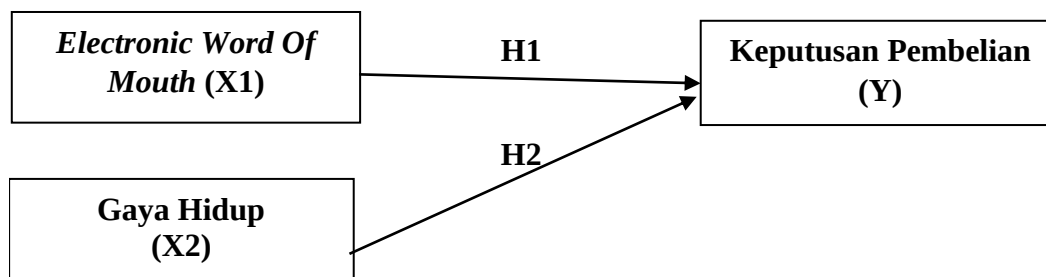


e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

telah diberikan konsumen baik positif atau negatif terhadap suatu produk, jasa dan brand yang telah mereka konsumsi. Biasanya berupa komentar disitus jejaring sosial dan memberikan rekomendasi dari pengguna situs media sosial. (3) Content adalah isi informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kedalam media sosial, baik itu kualitas atau pun harga yang ditawarkan

Gaya Hidup (X2). Menurut Kotler & Armstrong (2018) gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu. Dian & Prajanti (2019) Gaya hidup adalah cara orang hidup di dunia, yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat. gaya hidup juga mencerminkan pola pengeluaran, menghabiskan waktu dan uang tidak permanen dan berubah dengan cepat seiring perubahan hidup. Gaya hidup merupakan identitas kelompok, gaya hidup kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan kata lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen. Menurut Dian & Prajanti (2019) Indikator gaya hidup yaitu : (1) Aktivitas (Activities) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja. (2) Minat (Interest), faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. (3) Pendapat (Opinion) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya. Menurut Apupianti et al., (2019) Indikator gaya hidup yaitu : (1) Shopping Enjoyment, kesenangan berbelanja sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja. (2) Brand/Fashion Consciousness, citra yang terbentuk untuk membangun peranan besar dalam keputusan pembelian. (3) Price Consciousness, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. (4) Environmental Consciousness, ukuran konsumen pada suatu produk yang memberitahu pengaruh apa yang terjadi di lingkungan.

Gambar 1. Model Penelitian



Hubungan antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Menurut (N. S. Dewi & Sudiksa, 2019) dengan judul “peran kepercayaan merek memediasi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian” mengatakan bahwa internet telah mengubah cara konsumen dalam mencari barang dan jasa, saat ini banyak orang hanya mengetik apa yang

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mereka cari ke mesin pencarian dan apa yang mereka temukan akan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian mereka. Konsumen akan terlebih dahulu menjelajahi web untuk membaca komentar dan ulasan online mengenai produk atau jasa yang mereka minati untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian. Electronic word of mouth akan menyebar lebih cepat dan lebih luas sehingga memiliki dampak yang lebih kuat pada proses pembuatan keputusan konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam Penelitian yang dilakukan oleh (Themba & Mulala, 2013) dengan judul “Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students” Penelitian ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain adalah sumber informasi yang berharga dan kredibel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di kota samarinda.

Hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dian & Prajanti, 2019) dengan judul “Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation” Gaya hidup memberikan penilaian terhadap dunia sekitar, dengan gaya hidup yang tinggi maka keinginan untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi, dan semakin rendah gaya hidup akan semakin rendah pula pembeliannya, dalam hal ini melakukan pembelian karena adanya unsur dan dorongan kebutuhan yang timbul dari gaya hidup. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Laksono & Iskandar, 2018) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian” mengatakan bahwa meningkatnya keputusan pembelian dapat ditunjang dengan gaya hidup masyarakat yang selalu ingin terlihat trend dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di kota samarinda.

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen shopee di Samarinda yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Hal ini karena tidak terdapat sumber atau informasi yang menyatakan secara pasti jumlah pengunjung Shopee secara keseluruhan. Jenis non probability sampling yang digunakan adalah jenis purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria sampel konsumen Shopee di Samarinda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Berusia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat mengambil keputusan dengan bijak. (2) Pernah berbelanja produk shopee di Samarinda minimal 2 kali.

Jumlah sample didapat dengan menggunakan rumus Hair : 5 sampai dengan 10 dikali dengan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

jumlah item penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 12 item pernyataan yang digunakan sebagai indikator, adapun sampel pada penelitian ini : sampel = item yang diestimasi $\times (5 \text{ s/d } 10) = 12 \times 8 = 96$ responden.

Metode Pengumpulan Data. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner, dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran untuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert lima poin dengan kategori sebagai berikut :

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun model persamaan regresi yang dapat diperoleh dalam analisis ini adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 = Koefisien regresi kepercayaan konsumen

b_2 = Koefisien regresi electronic word of mouth

b_3 = Koefisien regresi gaya hidup

X_1 = Kepercayaan konsumen

X_2 = Electronic word of mouth

X_3 = Gaya hidup

ϵ = Variable pengganggu (Standar Error)

Adapun untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan uji F (uji serentak) dan uji T (uji parsial) untuk mengetahui pengaruh antar variabel dependen dengan variabel independen.

Uji koefisien korelasi R. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat peramalan, karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas (dependen). Rumus koefisien korelasi R Menurut Sugiono (2019). Pertanyaan ini dinyatakan dengan rumus:

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

$$R = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}}{\sum y^3}$$

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat hubungan dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Untuk menentukan apakah korelasi dari masing-masing variabel signifikan atau tidak diukur dari nilai signifikan setiap hubungan variabel. Nilai signifikan arus lebih kecil nilainya dibanding nilai tingkat toleransi yang digunakan. Dalam penelitian ini nilai toleransi yang dipakai adalah 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar nilai (R^2), maka semakin besar pengaruh antara variabel yang tidak bebas dengan variabel bebas. (R^2) ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat ke 1 maka semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel tidak bebas.

SSR

$R^2 = \frac{\text{SSR}}{\text{Total SS}}$

Total SS

Dimana:

SSR = Sum of Squares Regression

Total SS = Total Sum of Squares

Untuk mempermudah dalam penulisan perhitungan statistik, maka digunakan bantuan alat analisis SPSS.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F). Uji F dilakukan untuk melihat kemaknaan dari hasil model regresi tersebut. Bila nilai F hitung lebih besar dari F table atau tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ($\alpha = 5\% = 0,05$) maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a di tolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen (belanja hedonis, promosi dan emosi positif) terhadap variabel endogen (Impulse Buying). Untuk menghitung F hitung digunakan rumus sebagai berikut Ghazali, (2018:101)

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R² = Koefisien Determinasi

K = jumlah variabel independen

N = Jumlah pengamatan atau sampel

Uji Signifikasi Parameter Individu (Uji Statistik t). Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruhnya satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen Ghazali (2018:98). Langkah-langkah dalam menghitung uji-t adalah sebagai berikut: (1) Menentukan hipotesis; (2) Mengetahui besarnya angka t-tabel diperoleh dari output SPSS; (3) Mengetahui besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf. Signifikan 0.05 dan derajat kebebasan (jumlah sample/100-2); (4) Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut: (a) Jika t-hitung < t-tabel atau t-hitung > t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima; (b) Jika t-tabel < t-hitung atau t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak; (5) Mengambil keputusan.

4. Hasil dan Pembahasan

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Jawaban Responden										Indeks
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP 1	0	0%	1	1%	11	11.5%	46	47.9%	38	39.6%	81,8
KP 2	2	2.1%	1	1%	14	14.6%	37	38.5%	42	43.8%	80,8
KP 3	0	0%	1	1%	6	6.3%	45	46,9%	44	45.8%	84
Rata-rata											82.2

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut : (1) Konsumen berbelanja pada shopee karena produk yang di jual sesuai dengan deskripsi yang tercantum pada produk. Dalam indikator ini yaitu KP1 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. hal ini dibuktikan dengan hasil KP1 Sebanyak 46 responden atau 47,9% menjawab baik dan 38 responden atau 39,6% menjawab sangat baik .Secara keseluruhan indikator Konsumen berbelanja pada shopee karena produk yang di jual sesuai dengan deskripsi yang tercantum pada produk dalam penelitian ini telah di persepsikan baik untuk KP1 dengan nilai indeks 81,8. (2) Konsumen yakin untuk menjadikan shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja online. Dalam indikator ini yaitu KP2 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. hal ini dibuktikan dengan hasil KP2 Sebanyak 37 responden atau 38,5% menjawab baik dan 42 responden atau 43,8% menjawab sangat baik .Secara keseluruhan indikator Konsumen yakin untuk menjadikan shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

online dalam penelitian ini telah di presepsikan baik untuk KP2 dengan nilai indeks 80,8. (3) Konsumen bersedia merekomendasikan shopee kepada orang lain. Dalam indikator ini yaitu KP3 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. hal ini dibuktikan dengan hasil KP3 Sebanyak 45 responden atau 46,9% menjawab baik dan 44 responden atau 45,8% menjawab sangat baik .Secara keseluruhan indikator Konsumen bersedia merekomendasikan shopee kepada orang lain dalam penelitian ini telah di presepsikan sangat baik untuk KP3 dengan nilai indeks 84.

Electronic Word Of Mouth (X1)

Indikator	Jawaban Responden										Indeks
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
EWOM 1	0	0%	1	1%	3	3,1%	25	26%	67	69.8%	89,2
EWOM 2	0	0%	0	0%	2	2.1%	45	46,9%	49	51%	86,2
EWOM 3	0	0%	0	0%	6	6.3%	38	39,6%	52	54,2%	86
Rata-rata											84,8

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas dapat dijabarkan sebagai berikut : (1) Membaca ulasan dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Dalam indikator ini yaitu EWOM1 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. hal ini dibuktikan dengan hasil EWOM1 Sebanyak 25 responden atau 26% menjawab baik dan 67 responden atau 69,8% menjawab sangat baik. Secara keseluruhan indikator konsumen membaca ulasan dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian pada Shopee dalam penelitian ini telah di presepsikan sangat baik untuk EWOM1 dengan nilai indeks 89,2. (2) Konsumen memperoleh informasi tentang produk yang dijual di shopee melalui media sosial yang di miliki. Dalam indikator ini yaitu EWOM2 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. hal ini dibuktikan dengan hasil EWOM2 Sebanyak 45 responden atau 46,9% menjawab baik dan 49 responden atau 51% menjawab sangat baik. Secara keseluruhan indikator Konsumen memperoleh informasi tentang produk yang dijual di shopee melalui media sosial yang di miliki dalam penelitian ini telah di presepsikan sangat baik untuk EWOM2 dengan nilai indeks 86,2. (3) Konsumen membaca informasi tentang kualitas produk yang akan di beli dari pengguna lain. Dalam indikator ini yaitu EWOM3 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. hal ini dibuktikan dengan hasil EWOM3 Sebanyak 38 responden atau 39,6% menjawab baik dan 52 responden atau 54,2% menjawab sangat baik . Secara keseluruhan indikator konsumen membaca informasi tentang kualitas produk yang akan di beli dari pengguna lain dalam penelitian ini telah di presepsikan sangat baik untuk EWOM3 dengan nilai indeks 86.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gaya Hidup (X2)

Indikator	Jawaban Responden										Indeks
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
GH 1	0	0%	1	1%	16	16.7%	43	44.8%	36	37.5%	80,4
GH 2	0	0%	3	3.1%	10	10.4%	44	45.8%	39	40.6%	81,4
GH 3	3	3.1%	8	8.3%	21	21.9%	32	33.3%	32	33.3%	74
Rata-rata											78,6

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas dapat dijabarkan sebagai berikut : (1) Konsumen melakukan pembelian pada shopee karna mendapat informasi dari orang lain. Dalam indikator ini yaitu GH1 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil GH1 Sebanyak 43 responden atau 44,8% menjawab baik dan 36 responden atau 37,5% menjawab sangat baik. Secara keseluruhan indikator konsumen melakukan pembelian pada Shopee karna mendapat informasi dari orang lain dalam penelitian ini telah dipersepsikan baik untuk GH1 dengan nilai indeks 80,4. (2) Konsumen merasa bahagia ketika berbelanja pada shopee. Dalam indikator ini yaitu GH2 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil GH2 Sebanyak 44 responden atau 45,8% menjawab baik dan 39 responden atau 40,6% menjawab sangat baik. Secara keseluruhan indikator konsumen merasa bahagia ketika berbelanja pada Shopee dalam penelitian ini telah di persepsikan baik untuk GH2 dengan nilai indeks 81,4. (3) Konsumen selalu mengikuti trend sesuai dengan apa yang di rekomendasikan oleh Shopee. Dalam indikator ini yaitu GH3 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil GH3 sebanyak 32 responden atau 33,3% menjawab baik dan 32 responden atau 33,3% menjawab sangat baik. Secara keseluruhan indikator konsumen selalu mengikuti trend sesuai dengan apa yang di rekomendasikan oleh Shopee dalam penelitian ini telah di persepsikan sangat baik untuk GH3 dengan nilai indeks 74.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Electronic word of mouth merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan sebuah ulasan produk dapat mempresentasikan kualitas suatu produk tersebut sesuai dengan evaluasi dari konsumen. Calon konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi terkait suatu produk melalui ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya., sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian. Konsep ini mengansumsikan bahwa electronic word of mouth merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen. Electronic word of mouth akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet. Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui electronic word of mouth. Hal

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ini dapat dilihat dari distribusi jawaban dari responden yang dapat dilihat dari indikator tertinggi untuk variabel electronic word of mouth yaitu valence of opinion, hal ini bermakna bahwa konsumen shopee membaca ulasan dari konsumen lain sebelum melakukan keputusan pembelian, apakah produk yang di terima sesuai dengan yang di harapkan konsumen atau konsumen shopee dapat mengakses pendapat positif dan negatif yang di berikan oleh konsumen lain yang pernah membeli produk yang di inginkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mehyar, Saeed, et al., (2020), N. S. Dewi & Sudiksa (2019), Themba & Mulala (2013) dan Yayli & Bayram, (2012) yang menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang di berikan konsumen lain maka konsumen yang membaca akan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Gaya hidup memberikan penilaian terhadap dunia sekitar, dengan gaya hidup yang tinggi maka keinginan untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi, dan semakin rendah gaya hidup akan semakin rendah pula pembeliannya, dalam hal ini konsumen melakukan pembelian karena adanya unsur dan dorongan yang timbul dari gaya hidup. Konsumen melakukan aktivitas belanja bukan berdasarkan kebutuhan tetapi keinginan dan kesenangan semata. Tujuan utama konsumen adalah sebagai identitas yang dapat membedakan mereka dengan orang disekitarnya. gaya hidup dapat dilihat dari kondisi perekonomian keluarganya. gaya hidup dengan berbelanja di shopee dapat menunjukkan kelas sosial dalam masyarakat. Selain itu, gaya hidup sudah menjadi budaya di masyarakat dengan terus berbelanja mengikuti trend yang sedang berlangsung. Akibat yang ditimbulkan dari gaya hidup adalah pemborosan karena membeli barang tanpa tujuan atau kegunaan yang jelas. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban dari responden yang dapat dilihat dari indikator tertinggi untuk variabel gaya hidup yaitu brand/fashion consciousness hal ini bermakna bahwa konsumen shopee selalu mengikuti trend sesuai dengan apa yang di rekomendasikan oleh shopee. Dan indikator terendah adalah pendapat (Opinion) dimana hal ini menunjukkan bahwa konsumen shopee melakukan pembelian pada shopee karna membaca ulasan atau pendapat dari konsumen lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh E. Dewi et al., (2020), Dian & Prajanti, (2019), Laksono & Iskandar, (2018) dan Warayuanty & Suyanto, (2015) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: (1) Electronic word of mouth berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di kota samarinda. Karena electronic word of mouth merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen shopee. Informasi yang disampaikan sebuah ulasan produk dapat mempresentasikan kualitas suatu produk tersebut sesuai dengan evaluasi dari konsumen. Calon konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi terkait suatu produk melalui ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian. (2) Gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di kota samarinda. Karena meningkatnya keputusan pembelian dapat ditunjang dengan gaya hidup masyarakat yang selalu ingin terlihat trend dan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

selalu mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup memberikan penilaian terhadap dunia sekitar, dengan gaya hidup yang tinggi maka keinginan untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi, dan semakin rendah gaya hidup akan semakin rendah pula pembeliannya, dalam hal ini melakukan pembelian karena adanya unsur dan dorongan kebutuhan yang timbul dari gaya hidup.

Referensi

- Alotaibi, T. S., Alkhatlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11), 605–613. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181>
- Apupianti, I. N., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Influences of Shopping Lifestyle and Reference Groups Towards Purchase Intention of Preloved Fashion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 252–262. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.252>
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. FASTFOOD Indonesia Store KFC Raja Medan (pp. 1–9).
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cleopatra, M. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(2), 168–181. <https://doi.org/10.30998/formatif.v5i2.336>
- Dewi, E., Tarigan, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during Covid-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(10), 10.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Dian, S., & Prajanti, W. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation. 8(1), 1–11.
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Ferdinand, 2015. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fhonna, R. A., & Sorayanti Utami. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Shopee Di Universitas Syiah Kuala. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 3(3), 20–32.

Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate. In Narratives of Therapists' Lives (Edisi 9). <https://doi.org/10.1055/s-2008-1040325>

Handini, S. (2020). Proceeding Book of The 2 International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI) 2020 “Nurturing Business and Banking Sustainability” Proceeding Book of The 2 International Conference on Business and Banking Innovations Steering Committee. ICOBBI (International Conference on Business and Banking Innovation) “Nurturing Business and Banking Sustainability,” 2, 145–152.

Hariyanti, N. T., Trianto, E. M., & Wirapraja, A. (2020). Hubungan Variabel Pemasaran Digital Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM): Sebuah Studi Literatur The Relationship of Digital Marketing Variables to Electronic Word. 9(November), 146–155. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.299>

Indah Purwaningsih, & Mochammad Munir Rachman. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR), 1(1), 369–375. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010>

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. Procedia Computer Science, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>

Javadian Dehkordi, G., & Foster, B. (2016). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS), 2, 11. www.arjonline.org

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing. In Person Edition.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th. In Person Edition.

Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian helm kbc. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(2), 155–164.

Lingkan, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol.16(No.01), 493–502. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>

Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian IPTEKS, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Mahliza, F. (2020). Consumer trust in online purchase decision. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal, 2, 198–210. <https://doi.org/10.36713/epra2013>

Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. Online Information Review, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>.

Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 98(2), 183–193.

Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh brand image dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pt. Bni syariah cabang fatmawati jakarta. Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah, 6(1), 78. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v6i1.3086>

Prasetyo, K. A. (2018). The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada. Journal of Research in Management, 1(2), 18–22. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.26>

Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. Diponegoro Journal Of Management, 7, 1–11.

Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. Jurnal Syntax Transformation, 1(5), 136–140.

<http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/60/92%0Ahttp://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/60>

Purwaningrum, M. R., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influence of Service Quality , Promotion , and Secure Transaction Towards Purchase Decision (Study Case on Tokopedia . com). 12(1), 190–196.

Putra, B. A. P. W., Rochman, F., & Noermijati, N. (2017). the Effect of Trust, Risk, and Web Design on Consumer Intention By Means of Consumer Attitude To Purchase Online. Jurnal Aplikasi Manajemen, 15(3), 472–479. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.03.12>

Rahman, H. A., & Sitio, A. (2020). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project.Id Products. International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 6(1), 55–72. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.346>

Senggetang, Vania., Mandey, Silvia L., Moniharapon, S. (2019). pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city manado the influence of location , promotion and price perception to consumer purchase on kawanua emerald city manado housing. Fakultas Ekonomi

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 7(1).

Sharon, A. H. & tanasal. (2018). Do board of commissioners and audit committee function effectively in the corporate strategies? Study of real activities in indonesia. International Academic Conference on Economics and Business, December 2016, 1–4.

Sobandi, agus, & Somantri, B. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. winter journalvol.,imwistudentresearch journal, 1(1), 215–217. <https://doi.org/10.1090/nml/050/92>

Sugiyono, P. D. (2019). Statistik Untuk Penelitian (ke 30).

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). Jurnal Manajemen, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>

Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. International Journal of Scientific and Technology Research, 8(10), 1–5.

Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. International Journal of Business and Management, 8(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p31>

Warayuanty, W., & Suyanto, A. (2015). The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. European Journal of Business and Management, 7(8), 74–80. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/20944>

Yaylı, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 7(1), 51–64. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)