JOURNAL OF INDONESIAN MANAGEMENT (JIM)

The Influence *Electronic Word Of Mouth* And Product Diversity On Online Purchase Decisions Through The Shopee Application

Pengaruh *Elektronic Word Of Mouth* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee

Andi Chandra [1]; Taufik Bustami [2]
[1]*Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhamadiyah Bengkulu*
[2] *Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhamadiyah Bengkulu*
Email: Andic4515@gmail.com [1]; Taufikbustami@umb.ac.id [2]

ARTICLE HISTORY
Received [02 Februari 2024]
Revised [18 Maret 2024]
Accepted [25 Maret 2024]

KEYWORDS
Word Of Mouth, Product Diversity, Purchase Decisions

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
Penelitian dilakukan pada Pengguna Shopee di Kecamatan Topos dengan rumusan masalah apakah Pengaruh *Elektronic Word Of Mouth* dan keragaman produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee? dan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Elektronic Word Of Mouth* dan keragaman produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Shopee di kecamatan Topos Kabupaten lebong, berjumlah 120 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan aqsidental *sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan berjumlah 120 orang responden. Data yang telah diolah dianalisis menggunakan rumus SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Elektonik Worm Of Mouth* dan *Keragaman Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut : *Elektonik Worm Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui aplikasi Shopee, Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee, *Elektonik Worm Of Mouth* (X1) dan Keragaman Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online Melalui Aplikasi Shopee Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai R= 0,884 dan koefisien determinasi R2 = 0,782 nilai mempunyai makna bahwa *Elektonik Worm Of Mouth* (X1) dan *Keragaman Produk* (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,782 atau 66.6% terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online Melalui Aplikasi Shopee sedangkan sisanya sebesar 0.218 atau 21.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

ABSTRACT
This research was conducted on Shopee users in Topos District with the problem formulation of what are the influence of Electronic Word Of Mouth and product diversity on online purchasing decisions through the Shopee application? The purpose aim of this study is to determine whether Electronic Word Of Mouth and product diversity influences the online purchase decisions through the Shopee application. The population in this study was Shopee users in Topos district, Lebong Regency, totaling 120 respondents. The sampling technique used accidental sampling Based on predetermined criteria, totaling 120 respondents. The data that has been processed were analyzed using SPSS 26 formulas. Based on the results of the research conducted on the influence of Electronic Word Of Mouth and Product Diversity on online purchase decisions through the Shopee application, it can be concluded as follows: Electronic Word Of Mouth significantly influence online purchase decisions Through the Shopee application, product diversity has a significantly influence online purchase decisions through the Shopee application, Electronic Word Of Mouth (X1) and Product Diversity (X2) simultaneously give significant influence on online purchase decisions (Y) through the Shopee application. Based on the correlation coefficient test, the value of R = 0.884 and the coefficient of determination = 0.782, have meaning that Electronic Word Of Mouth (X1) and Product Diversity (X2) contributes the influence by 0.782 or 66.6% on online purchase decisions (Y) Through the Shopee application, while the remaining 0.218 or 21.8% is influenced by other variables not included in this study.

PENDAHULUAN

Pada era digital seperti keadaan sekarang ini akan membuat pertumbuhan internet di Indonesia semakin lama akan meningkat. Berdasarkan dari sumber databoks bahwa tingkat para pengguna internet pada tahun 2023 tembus 213 juta orang hingga awal tahun 2023. Semakin tingginya jumlah para penguna internet maka akan berdampak pada bisnis, salah satu jenis implementasi pada teknologi dalam meninkatkan suatu bisnis penjualan dan pembelian pada produk maka dapat menggunakan electronic commerce (e-commerce) untuk memasarkan dan membeli suatu produk dengan berbagai macam baik berbentuk fisik maupun digital.E-commerce adalah suatu konsep yang dapat digunakan sebagai proses untuk melakukan jual beli barang atau jasa. Bisnis e-commerce di Indonesia terus meningkat dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengembangkan usahanya ke ranah digital, berdasarkan data

Statista Market Insight, jumlah pada penggunaan e-commerce yang ada di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Jumlah tersebut memiliki peningkatan 12,79% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Zaman dahulu jika ingin melakukan pemebelian suatu produk maka harus bertemu secara langsung dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual harus berhadapan secara

langsung sehingga terjadinya suatu kesepakatan anatar penjual dan pembeli, namun berbeda dengan siatuasi sekarang yang bisa dialkukan dengan cara online. Bagi para konsumen milenial seperti sekarang ini, segala sesuatu yang dilakuan dalam kegiatan pembelian suatu produk ataupun transaksi yang dahulunya dilakukan dengan cara ofline namun berbeda dengan situasi sekarang yang dilakukan dengan cara online yaitu melalui market place. Semakin berkembangnya internet maka persaingan di market place semakin meningkat.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang terjadi pada saat sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk tertentu. Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh para perilaku konsumen, pada perusahaan harus bisa mengetahui perilaku para konsumen mengenai apa saja yang dibutuhkan oleh para konsumen tersebut, dan perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen dan akan berdampak kepada loyalitas. Pada saat membeli sebuah produk, maka konsumen akan menelusuri atau memilih suatu produk yang sesuai dengan suatu kebutuhan dan keinginannya sebelum para konsumen memutuskan untuk membeli pada produk tersebut. Menurut Makur, et al. (2023) keputusan pembelian yaitu dengan melibatkan berbagai langkah-langkah dengan cara menganalisis suatu kebutuhan dan keinginan, mencari berbagai informasi, mengevaluasi suatu pilihan pembelian, membuat keputusan, kemudian mengambil tindakan setelah melakukan keputusan pada pembelian. Pada tahap awal dalam keputusan pembelian berbagai proses yang dilakukan sebelum memutusakn paa pembelian, yaitu dengan mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan, dengan mencari berbagai informasi, mengevaluasi produk yang diinginkan kemudian membuat keputusan pembelian serta mengambil tindakan atas apa yang telah di pertimbangkan. Menurut kotler & keller dalam (Ariyanti, 2019) mengatakan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana para konsumen benar-benar memutuskan dalam membeli dan menikmati berbagai barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Menurut (Setiadi, 2023) Ada dua faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu pendirian orang lain. Faktor kedua merupakan situasi yang tidak diantisipasi. Sehingga faktor ini muncul dan mengubah niat pada pembelian.

Menurut Siti Nuraeni & Irawati, (2021) Adalah keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan mengenai proses pada pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Pada memasuki tahapan dalam keputusan pembelian sebelumnya konsumen telah dihadapkan dengan beberapa pilihan alaternatif kemudian pada tahap ini konsumen akan dapat memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan pilihan yang telah ditetukan.

Dari beberapa pendapat yang di jelaskan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang terjadi pada saat sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk, dengan melibatkan berbagai langkah-langkah dengan cara menganalisis suatu kebutuhan dan keinginan dengan beberapa pilihan alaternatif kemudian pada tahap ini konsumen akan dapat memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan pilihan yang telah ditetapkan oleh konsumen.

Electronic Word Of Mouth

Menurut Goyette et al. dalam Antonia & Lutfie, (2018) menyebutkan e-WOM adalah suatu komunikasi pemasaran berisikan suatu penjelasan positif atau negatif dibuat oleh pelanggan melalui internet. Komunikasi yang dilakukan para konsumen di dalam internet baik itu komunikasi positif ataupun komunikasi negatif dan komunikasi tersebut dilakukan berdasarkan pengalaman para konsumen di internet. Dalam word-of-mouth konsumen yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Menurut (Mahaputra & Setiawan, 2019) Elektronik Word of Mouth (EWOM) adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya tentang produk atau perusahaan. EWOM ini dapat diakses melalui media internet untuk individu dan organisasi. Para konsumen yang sudah memiliki pengalaman mengenai produk, kemudian jasa, dan merek pada perusahaan. Hal ini akan memasukkan produk, jasa, dan juga merek tersebut ke dalam percakapan konsumen. Kemudian mereka dengan cara sadar atau tidak sadar akan memberitahukan kepada orang lain secara lisan (word-of-mouth) Rita et al., (2013).

Electronic word of mouth memberikan bentuk baru pada komunikasi baik antara penerima dan pengirim. Berbagai macam pesan yang disampaikan melalui electronic word of mouth namun pesan tersebut tidaklah bersifat personal sehingga membuat isinya dapat dilihat dan ditanggapi oleh siapapun. Tanggapan yang terjadi pasti berbeda-beda kepada penerima dengan penerima yang lain dikarenakan memiliki rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. Hennig-Thurau et al., (2004) mengatakan bahwa beberapa faktor yang mendorong munculnya e-WOM adalah bantuan platform, mengeluarkan perasaan negatif, peduli terhadap konsumen lain, ekstraversi atau peningkatan diri yang positif, keuntungan sosial, insentif ekonomi, membantu perusahaan, dan meminta saran.

Dari beberapa pendapat menjelaskan mengenai eletronik word of mouth maka dapat dismpulkan bahwa e-WOM adalah komunikasi pemasaran berisikan suatu penjelasan positif atau negatif dibuat oleh pelanggan melalui internet kemudian electronic word of mouth memberikan bentuk baru pada komunikasi baik antara penerima dan pengirim, namun pesan tersebut tidaklah bersifat personal sehingga membuat isinya dapat dilihat dan ditanggapi oleh siapapun

Keragaman Produk

Menurut Benson (2007: 135) dalam (A. A. N. Simamora & Fatira, 2019) menjelaskan keragaman produk merupakan ragam produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan para pembeli. Produk yang beragam akan memberikan kemudahan para konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Namun menurut (Indrasari, 2019) Keragaman produk adalah suatu kumpulan dari seluruh produk dan juga barang kemudian akan ditawarkan oleh para penjual kepada para konsumen. Semua kumpulan pada produk yang disediakan oleh penjual kemudian ditawarkan kepada para konsumen sehingga membuat para konsumen bisa memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Dan juga menurut Agustina (2017) dengan semakin beragam produknya, maka konsumen akan semakin puas dalam memilih produk. Dari teori tersebut dapat dijelaskan bahwa keragaman produk merupakan suatu kumpulan pada produk tersebut kemudian dengan semakin banyaknya beragam produk tersebut maka para konsumen akan lebih leluasa dalam memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkan oleh para konsumen. Menurut (Ulfami Paquita, 2020) Untuk dapat bersaing di pasar sejenisnya, keragaman produk merupakan kunci utama bagi ritel.

Menurut Hidayat (2020) dalam (Oktaviani et al., 2021) jika menghasilkan banyak varian produk, maka akan bertambah pula nilai lebih dibenak konsumen. Dengan memiliki berbagai macam varian pada produk maka akan membuat ketertarikan para konsumen dalah melakukan pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diharapkan para konsumen.

Menurut (S. Simamora & Realize, 2020) Jika suatu toko memiliki banyak jenis produk yang ditawarkan dengan keluasan yang luas atau tergambar rata dengan desain yang menarik, keanekaragaman produk lengkap toko tersebut akan mendorong pelanggan untuk mengunjungi website toko tersebut dan membuat mereka berniat untuk berbelanja.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Dua jenis penelitian secara hakiki adalah kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif menggunakan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena. Penelitian kuantitatif mengukur tingkatan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013:77) Judul penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan judul "Pengaruh Word Of Mouth Elektronik dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee." Penelitian kuantitatif akan menekankan setiap aspek penelitian secara objektif dan maksimalisasi objektivitas dengan menggunakan angka untuk pengolahan statistik terstruktur. Ini akan memungkinkan penelitian yang terkontrol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Pada tabel test of normality dengan mengunakan kolmogorov-smirnov nilai sig > 0,05, bisa dilihat bahwa data berdistribusi normal. Dapat dilihat pada gambar 1.

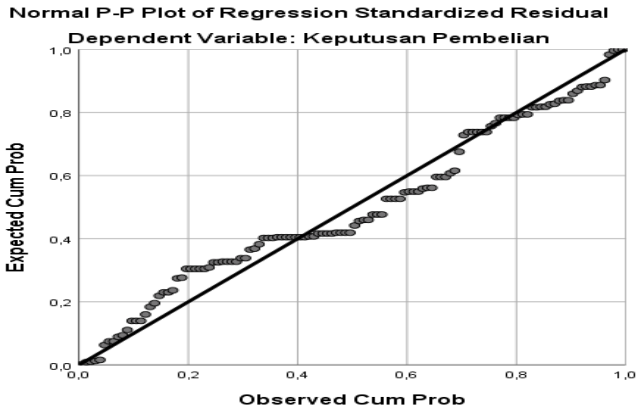
Tabel 1 Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Elektronic Worm Of Mouth	*Keragaman Produk*	Keputusan Pembelian
N			120	120	120
Normal Parameters[a,b]	Mean		23,0583	30,0833	11,9000
	Std. Deviation		2,87351	3,67271	1,38661
Most Extreme Differences	Absolute		,125	,134	,170
	Positive		,125	,134	,163
	Negative		-,097	-,101	-,170
Test Statistic			,125	,134	,170
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000[c]	,000[c]	,000[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,042[d]	,023[d]	,001[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,037	,020	,000
		Upper Bound	,047	,027	,002

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Elektonik Worm Of Mouth (X_1) dan *Keragaman Produk* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Gambar 1 menunjukan bahwa grafik uji nomarlitas mengambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Multikoleritas

Uji multikolineritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu *Elektonik Worm Of Mouth* dan dan *Keragaman Produk*, saling berhubungan secara linier. Pengujian adanya multikoleritas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* diatas 0,1 dan vif nya lebih kecil dari 10 tidak ada kecendrungan terjadi gejala multikolinieritas. Pengujian multikolonieritas mengunakan software spss versi 2.6 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Uji multikolinieritas antara *Elektonik Worm Of Mouth* (X_1) dan *Keragaman Produk* (X_2) dengan variabel Ke Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	*Elektonik Worm Of Mouth*	,408	2,452	Non Multikolinieritas
2	*Keragaman Produk*	,408	2,452	Non Multikolinieritas

Sumber Penelitian 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinieritas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskesdastis

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak sama varians. Adapun hasil uji statistic heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Dapat dilihat pada gambar 2.

Antara Variabel – Variabel *Elektonik Worm Of Mouth* (X_1) dan *Keragaman Produk* (X_2) terhadapa Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 2 Uji penyimpangan Heteroskedasitas

Grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengindentifikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehinga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (*Elektonik Worm Of Mouth* dan *Keragaman Produk*) terhadap Keputusan Pembelian online melalui aplikasi Shopee di Kecamatan Topos. Berdasarkan estemasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 26,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini. Dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,838	,691		2,660	,009
	Elektonik Worm Of Mouth	,421	,043	,656	9,699	,000
	Keragaman Produk	,137	,034	,274	4,049	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.838 + 0.421 (X_1) + 0.137 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1.838 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Elektonik Worm Of Mouth* (X_1), *Keragaman Produk* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 1.838 apabila variabel *Elektonik Worm Of Mouth* (X_1) dan *Keragaman Produk* (X_2) sama dengan nol.

2. Koefisien Regresi X_1, sebesar 0.421 mempunyai makna jika nilai variabel *Elektonik Worm Of Mouth* (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.421 dengan asumsi variabel *Keragaman Produk* (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2, sebesar 0.137 mempunyai makna jika nilai variabel *Keragaman Produk* (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.137 dengan asumsi variabel *Elektonik Worm Of Mouth* (X_1) dianggap tetap.
4. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah (X_2), Variabel *Elektonik Worm Of Mouth* (X_1) adalah sebesar 0.421.dan Variabel *Keragaman Produk* (X_2) adalah sebesar 0.137.

Koefisisen Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Elektonik Worm Of Mouth* (X_1) dan *Keragaman Produk* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian konsumen shopee (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 26,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut. Dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 4 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	**,884[a]**	**,782**	**,778**	**,86853**

a. Predictors: (Constant), *Keragaman Produk*, *Elektonik Worm Of Mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.782 (Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, 2016:51). Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Elektonik Wor Of Mouth* dan *Keragaman Produk* terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan pengaruh sebesar 0.782 atau 78.2% terhadap Keputusan Pembelian online melalui aplikasi Shopee di kecamatan Topos, sedangkan sisanya sebesar 0.218 atau 21.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut. Dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,838	,691		2,660	,009
	Elektonik Worm Of Mouth	,421	,043	,656	9,699	,000
	Keragaman Produk	,137	,034	,274	4,049	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24.0 (lampiran 5)

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{a/2}$ (n-k-1) = 120-2-1 = 117 (1.980) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Elektonik Worm Of Mouth* yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ (9.699 > 1.980) dan (sig α = 0,000 < 0,050), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Elektonik Worm Of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian online Melalui aplikasi Shopee di Kecamatan Topos.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Keragaman Produk* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ (4.049 >1.980) dan (sig α = 0,000 < 0,050), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Keragaman Produk* terhadap Keputusan Pembelian online Melalui aplikasi Shopee di Kecamatan Topos.
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel *Elektonik Worm Of Mouth* (X_1) sebesar 9.699 dan variable *Keragaman Produk* (X_2) sebesar 4.049.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut. Dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316,067	2	158,034	209,499	,000[b]
	Residual	88,258	117	,754		
	Total	404,325	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Keragaman Produk*, *Elektonik Worm Of Mouth*

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 209.499 dengan nilai F_{tabel} sebesar 1.920 yaitu (209.499 > 1.920) dan (sig α = 0.000 < 0,050), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel *Elektonik Worm Of Mouth* dan *Keragaman Produk* berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee di Kecamatan Topos.

Pembahansan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Bisnis Ritel Miniso di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 120 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Elektonik Worm Of Mouth dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee di Kecamatan Topos.

Pengaruh Elektonik Worm Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee.

Peranan dalam penelitian yang dilakukan terhadap Elektonik Worm Of Mouth adalah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa Elektonik Worm Of Mouth sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian bagi Konsumen terutama dalam hal peningkatan terutama dalam perkenalan produk, informasi produk baru serta konsumen dapat mengenal akan kualitas serta kuantitas produk yang akan dibeli. Peranan Elektonik Worm Of Mouth bagi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi Konsumen terutama pada pengguna Shopee di kecamatan Topos, hal sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aji syaid luthfy, Sri Suryoko, Hari Susanta Nugraha (2022) dan Ni Nyoman Rusmiati, A.A. Sri Purnami yang menyakatan bahwa worm of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee.

Peningkatan peranan Keragaman Produk di iringi dengan peningkatan peranan produk dan perkenalan baik non fisik hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Online Melalui Aplikasi Shopee di Kecamatan Topos hal ini berhubungan dengan Keputusan Pembelian yang secara tidak langsung oleh konsumen. dalam hal pemberian Keragaman Produk dan dorongan Keputusan Pembelian, arahan yang baik dari sistem informasi serta peningakatan seperti kulitas produk yang ditampilkan serta memberikan kejelasan produk yang ditawarkan melalui online dan sebagainya yang berhubungan dalah peningkatan pembelian bagi pengguna Shopee di

kecataman Topos. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Neneng Hardianti, Heny welsa, Nonik Kusuma ningrum yang menyakan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh Elektonik Worm Of Mouth (X1) dan Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee.

Elektonik Worm Of Mouth X_1 dan Keragaman Produk X_2 memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai F_hitung>F_tabel , yaitu yaitu (209.499 > 1.920) dan (sig α = 0.000 < 0,050), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara bersamaan variabel Elektonik Worm Of Mouth (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukan bahwa Elektonik Worm Of Mouth X_1 dan Keragaman Produk X_2 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen shopee (Y). Hal ini ditujukan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar R = 0.884 dan determinasi sebesar R2 = 0.782 dimana penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti adalah sebesar 0.218 atau 33.4%. hal ini sesuia dengan penelitian yang dilakukan Aji syaid luthfy, Sri Suryoko, Hari Susanta Nugraha (2022) dan Ni Nyoman Rusmiati, A.A. Sri Purnami yang menyakatan bahwa worm of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Neneng Hardianti, Heny welsa, Nonik Kusuma ningrum yang menyakan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Elektonik Worm Of Mouth* dan *Keragaman Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Elektonik Worm Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee,
2. Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee, *Elektonik Worm Of Mouth* (X_1)
3. Keragaman Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Online Melalui Aplikasi Shopee,

Saran

1. Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Elektonik Worm Of Mouth* (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel *Elektonik Worm Of Mouth*. Disarankan untuk lebih baiknya perlu ditingkatkan lagi *Elektonik Worm Of Mouth* pada konsumen, seperti perbanyak penyampaian yang lebih positif, infomasi yang mengajak, jaringan yang menarik konsumen, produk sesuai dengan pesanan dan pelayanan yang cepat dan tepat ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel Keragaman Produk disarankan pengusaha harus memperhatikan kualitas dan kauntitas layanan hal ini dikarenakan kurang memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam menawarkan produk dengan mengunakan sistem penyampaian online yang masih kurang jelas dan tata bahasa dan infomasi yang kurang dimengerti konsumen. Disarankan sebaiknya para pemilik dapat lebih aktip dalam mencari dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen seperti infomasi yang singkat padat dan mudah dimengerti konsumen agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian yang lebih efektif.
3. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel *Elektonik Worm Of Mouth*, dan *Keragaman Produk* disarankan para pengusaha harus banyak melakukan kegiatan-kegiatan yang rutin dan kebaharuan sehingga dapat merangsang minat Konsumen dalam melakukan transaksi seperti melakukan kegiatan yang mendukung kinerja pemasaran pada shopee yang ada didalam perusahaan terutama kualitas produk serta pelayanan yang lebih harus memuaskan. Disarankan pengusaha dapat memperkenalkan produk lebih menarik dan diperluas dengan jaringan yang membuat konsumen tertarik bila melihat produk yang ditawarkan dengan melakukan inspeksi acara rutin.
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel penelitian *Elektonik Worm Of Mouth* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian serta dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan sehingga akan

menghasilkan penjualan lebih meningkat serta menjadi suatu refrensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 1(1), 39–43.

Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronic Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship), 2(1), 1–5. https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.28

Antonia, W., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetiques Pada …. EProceedings …, 4(2), 378–387. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/6575%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/viewFile/6575/6633

Ariyanti, A. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. E-Proceeding of Management, 6(3), 5566–5583.

Charlie Bernando Halomoan Samosir. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. [Universitas Mercu Buana : Jakarta]. In Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (Vol. 1, Issue 3). https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.801

Darmawansah, D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pakan Ternak Annisa Parepare. YUME: Journal of Management, 5(3), 185–191. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/2544%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/2544/1711

Geret, M., Yelviana, A., Sagitary, A., Fitri, A., Putri, I. K., & Putra, R. B. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Transmart Padang. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara, 1(1), 14–19. https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.47

Handayani, N, N, P., Widiadnya, I, B, M., & Widyawati, S, R. (2022). Jurnal Emas. Jurnal Emas, 3, 227–236.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books. In Unitomo Press (p. 61).

Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 7(3), 319–324. https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284

Kotler, Philip, dan K. L. K. (2009). Manajemen Pemasaran (Jilid 1). Erlangga.

Kotler, P. dan K. (2007). Manajemen Pemasaran 2 (Edisi kedu). PT. Indeks.

Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. Jurnal Economina, 2(3), 753–765. https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398

Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019). 2 1, 2. E-Jurnal Manajemen, 8(12), 7326–7348. https://doi.org/doi: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p21

Makur, B., Luh, N., Agustini, P., & Oktaviani, L. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya (The Influence of Electronic Word of Mouth on Trust and Purchasing Decisions on the Shopee Application for Triatma Mul. 2(1), 25–38.

NyomanRusmiati, N., & Purnami, A. A. S. (2022). The Influence of Threat Emotion, Brand Trust, and Electronic Word of Mouth on Online Fashion Product Purchase Decisions on the Zalora Site. International Journal of Management Studies and Social Science Research, 04(05), 58–65. https://doi.org/10.56293/ijmsssr.2022.4508

Oktaviani, S., Komariah, K., & Z., F. M. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya. BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2(2), 443–452. https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1753

Pambudi, B. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. 9–23.

Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen, 6(2), 1–5.

Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, 2(1), 67–74. https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358

Rita, R., Hutomo, K., & Natalia, N. (2013). Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media. Binus Business Review, 4(2), 711–724. https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1385

Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen, 10, 1–20.

Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. SEIKO : Journal of Management & Business, 4(3), 18–26. https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357

Setiadi, J. N. (2023). Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran (Edisi I.).

Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. Jurnal Maneksi, 8(2), 213–222. https://doi.org/10.31959/jm.v8i2.395

Simamora, S., & Realize. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online. Jurnal Ilmiah Kohesi, 4(3), 111–122. https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/162

Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. Hospitality Dan Manajemen Jasa, 6(1), 128–138.

Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(4), 439–450. http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index

Sopiah dan Syihabuddin. (2008). Manajemen Bisnis Ritel. CV ANDI OFFSET.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.

Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. ACM International Conference Proceeding Series, 30–34. https://doi.org/10.1145/3332324.3332333

Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta:Andi.

Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. Journal of Retailing and Consumer Services, 53(September 2018). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009

Ulfami Paquita. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Online shop giyomi Melalui Shopee. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 08(01), 701–708. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/32050/29070/

Wijaya, Y. R., & Tjahjaningsih, E. (2023). Peran Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 20(02), 158–168.

Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiental Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018). E-Proceeding of Applied Science, 4(2), 370–377.

Yulita Tri Astuti. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau) (Vol. 14, Issue 2) [Manajemen, Universitas Islam Riau]. http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable procurement practice.pdf%0Ahttps://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement%0Ahttp://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainabilit