

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BELANJA *ONLINE SHOPEE* DI KOTA DENPASAR

Ni Made Dwi Apriastuti¹, Ni Putu Nita Anggraini², Pande Ketut Ribek³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: dwiapriastuti14@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 97 orang responden yang tinggal di Kota Denpasar dan pernah melakukan keputusan pembelian di situs belanja *online* Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah dengan SPSS 26 *version*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth (EWOM)* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, sangat perlu dan penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan *electronic word of mouth (EWOM)* karena dengan adanya peningkatan tersebut, maka akan memberikan kontribusi yang tinggi terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (EWOM), Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

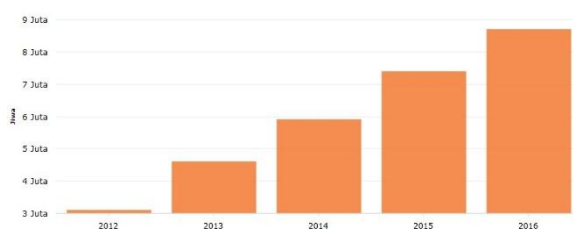
This study aims to analyze the effect of brand awareness and electronic word of mouth (EWOM) on purchasing decisions on the Shopee online shopping site in Denpasar City. The sampling method used is a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. The number of samples used are 97 respondents who live in Denpasar City and have made purchasing decisions on the Shopee online shopping site. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with data collection using a questionnaire and processed with SPSS 26 version. The results showed that brand awareness and electronic word of mouth (EWOM) had a positive and significant effect on purchasing decisions. Electronic word of mouth (EWOM) is the most dominant variable in influencing purchasing decisions. Therefore, it is very necessary and important to increase brand awareness and electronic word of mouth (EWOM) because with this increase, it will make a high contribution to purchasing decisions on the Shopee online shopping site in Denpasar City.

Keywords: *Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (EWOM), Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia teknologi dan informasi sudah berkembang dengan sangat pesat dan mempengaruhi kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi dan informasi kini juga sudah dapat terlihat dari penggunaan teknologi internet di seluruh dunia. Kaum milenial sering menggunakan teknologi yang berbasis internet untuk memenuhi kebutuhannya. Persentase penggunaan internet tertinggi adalah untuk akses media sosial, akses berita informasi, hiburan, dan juga aktivitas yang tidak kalah banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia ketika menggunakan internet adalah mencari/membeli produk atau jasa bagi kebutuhan mereka. Pertambahan pada pengguna jaringan internet tentu sangat mempengaruhi perkembangan situs *e-commerce* di Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut maka banyak peluang bisnis yang muncul pada beberapa forum jual-beli di Indonesia. Jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1
Jumlah Konsumen E-Commerce di Indonesia



Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia yang dipaparkan oleh Katadata.co.id yang merupakan perusahaan media data dan riset online di bidang ekonomi dan bisnis menyatakan bahwa pada tahun 2016, jumlah konsumen *online* di Indonesia sudah mencapai 8,7 juta jiwa. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk berbelanja lewat media *online*, tentunya hal ini menjadi kesempatan bagi para *brand*. Karena melalui

media digital tersebut, mereka jadi dapat lebih mudah untuk menemukan para pembeli potensial mereka.

Salah satu *e-commerce* yang berkembang dan tengah populer di masyarakat adalah Shopee. Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang menjual berbagai macam kebutuhan modern dan memungkinkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka di dalam satu *platform*. Shopee juga mengusung konsep sosial, di mana pengguna tidak hanya berfokus pada jual-beli saja, tetapi dapat berinteraksi dengan sesama pengguna melalui fitur pesan instan yang telah disediakan secara langsung. Eksistensi dari Shopee ini juga dapat terlihat dari data pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Web Bulanan Situs E-Commerce di Indonesia Tahun 2018-2020

Tahun	Kuartal	E-Commerce				
		Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	Blibli
2018	I	34,510,000	117,297,000	93,589,000	117,572,000	45,940,000
	II	30,843,400	111,484,100	85,138,900	49,990,700	29,004,000
	III	38,882,000	153,639,700	95,932,100	36,405,200	31,303,500
	IV	67,677,900	168,000,000	116,000,000	58,288,400	43,097,200
Total		171,913,300	550,420,800	390,660,000	262,256,300	149,344,700
2019	I	74,995,300	137,200,900	115,256,600	52,044,500	32,597,200
	II	90,705,300	140,414,500	89,765,800	49,620,200	38,453,000
	III	55,964,700	65,953,400	42,874,100	27,995,900	21,395,600
	IV	72,973,300	67,900,000	39,263,300	28,383,300	26,863,300
Total		294,638,600	411,468,800	287,159,800	158,043,900	119,309,100
2020	I	71,533,300	69,800,000	37,633,300	24,400,000	17,600,000
	II	93,440,300	86,103,300	35,288,100	22,021,800	18,307,500
	III	96,532,300	84,997,100	31,409,200	22,674,700	18,695,000
	IV	129,320,800	114,655,600	38,583,100	36,260,600	22,413,100
Total		390,826,700	355,556,000	142,913,700	105,357,100	77,015,600
TOTAL KESELURUHAN		857,378,600	1,317,445,600	820,733,500	525,657,300	345,669,400

Sumber: Databox (2021)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung web bulanan situs *e-commerce* di Indonesia tahun 2018-2020. Pergerakan Shopee mulai terlihat pada kuartal IV tahun 2019 yang menunjukkan jumlah pengunjung paling banyak dan menyentuh angka 72,973,300 kunjungan mengalahkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Eksistensi Shopee juga semakin terlihat dari jumlah pengunjung web bulanan di tahun 2020. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia pada tahun 2020. Data i-Price (dalam databox) menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee

mendapatkan sebanyak 71,533,300 kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,800,000 dan 37,633,300 kunjungan. Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun 2020 tercatat sebesar 129,320,800. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,655,600. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 38,538,100, Lazada sebesar 36,260,600, dan Blibli sebesar 22,413,100. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Shopee terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan bulanan disetiap kuartalnya dan menduduki peringkat pertama *top marketplace* di Indonesia tahun 2020.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Shopee untuk menjadi *top pertama marketplace* di Indonesia adalah karena Shopee menawarkan berbagai macam produk yang cukup lengkap untuk kebutuhan sehari-hari antara lain makanan, minuman, pakaian, sepatu, celana, tas, makeup, barang elektronik, alat rumah tangga, kebutuhan olahraga, souvenir serta voucher belanja dan lainnya kepada masyarakat. Shopee mempermudah para penjual dan pembeli dalam memasarkan serta membeli produk yang ada di shopee. Shopee memiliki fitur jendela obrolan yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dalam pengiriman barang menggunakan jasa kurir seperti JNE, J&T, Tiki, Sicepat dan lainnya sehingga pelanggan dapat memastikan barang yang dipesannya mulai dari proses pembelian, pembayaran, dan pengiriman. Shopee berusaha membangun kesadaran merek para pelanggan dengan mempromosikannya ke berbagai media elektronik seperti televisi maupun media sosial lainnya. Seringnya konsumen mendengar *brand* tersebut akan semakin membuat Shopee berada di benak konsumen. Pemunculan logo, warna atau lagu yang menjadi ciri khas

Shopee bisa memunculkan ingatan atau dapat mengenalinya ketika melihat visual dari *brand* tersebut.

Kesadaran merk (*brand awareness*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mardalena, dkk. (2018) kesadaran merek pada dasarnya merupakan respon atau penerimaan pada benak konsumen terhadap merek. Tinggi rendahnya kesadaran merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebagai baik sebuah merek dalam kategori tertentu.

Dalam mengenal produk diperlukan juga menerapkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. Aaker (2018:90) menerangkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan skema *brand recognition* (mengenali) dan *brand recall* (mengingat kembali) sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan *brand awareness* (kesadaran bermerek).

Selain *brand awareness*, untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. 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*.

Zulfaldi, dkk. (2019) pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet memungkinkan adanya sebuah komunikasi yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi melalui media online yang disebut *electronic word of mouth (EWOM)*. Komunikasi *EWOM* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Kaskus, Blog, Video, dan

forum berbasis elektronik lainnya. Dalam hal Shopee, komunikasi *EWOM* dapat ditemukan dalam *review* Google PlayStore.

Electronic word of mouth lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

Brand awareness dan *electronic word of mouth* ini secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, dimana konsumen akan melihat sebuah *e-commerce* dari seberapa sadar mereka dengan *brand* dan seberapa positifnya *electronic word of mouth* yang dimiliki. Keputusan pembelian sendiri merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala perkembang yang ada. Menurut Igir (2018), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat. Berdasarkan atas latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja *Online* Shopee di Kota Denpasar”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. *Theory of reasoned action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*. Pada tahun 1991, *perceived behavioral control* ditambahkan pada model *theory of reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dikenal dengan nama *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana. Teori ini menekankan bahwa perilaku yang dilakukan oleh seseorang itu muncul akibat adanya niat dari seseorang untuk berperilaku. Dalam *theory of planned behavior* menjelaskan tiga penentu niat seseorang dalam berperilaku yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Lailatul 2021).

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan merek dapat muncul di benak konsumen dengan mengingat sebuah produk yang dikaitkan dengan merek. Menurut Ramadayanti (2019) *Brand Awareness* dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand* menurut Gima dan Emmanuel (2017: 3) antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Recall* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya layanan yang diingat.
2. *Recognition* adalah yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali layanan tersebut.
3. *Purchase* adalah yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu layanan ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
4. *Consumption* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali layanan

ketika sedang menggunakan layanan yang lain.

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Electronic Word of Mouth (EWOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Indikator *Electronic Word of Mouth (EWOM)* diambil menurut Setiawan dan Mahaputra (2019) adalah sebagai berikut:

1. *Information* adalah sumber informasi *online* yang diberikan mengenai *e-commerce* atau oleh *e-commerce* kepada konsumen secara luas.
2. *Knowledge* adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai *e-commerce*.
3. *Answer* adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai *e-commerce*.
4. *Reliability* adalah kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara *online* dengan kenyataan yang dapat diandalkan mengenai *e-commerce*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sumarwan dalam penelitian Sari dan Yuniati (2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan 7 mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Schiffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan untuk seseorang dapat membuat keputusan atau bisa dikatakan sebagai pemilihan dari dua atau lebih

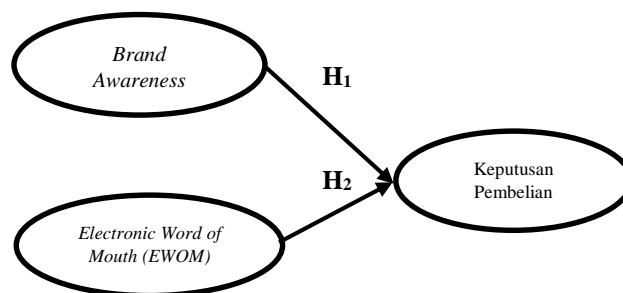
alternatif. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Rahmadi dan Malik (2016) antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) adalah konsumen memutuskan pembelian di *e-commerce* karena kebutuhan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
2. Pencarian informasi (*search information*) adalah pemberian informasi yang diberikan oleh *e-commerce* jelas.
3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) adalah produk yang bervariasi dan banyak pilihan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di *e-commerce*.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah konsumen membeli produk di *e-commerce* karena sesuai dengan yang diinginkan.

III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Berdasarkan uraian teori diatas maka dibuat secara skematis kerangka konsep penelitian yang ditunjukkan pada gambar 2.

Gambar 2
Model Penelitian



Sumber: Hasil Sintesis Teori dan Penelitian Terdahulu (2021)

Hipotesis:

H₁: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.

H₂: *Electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang telah menggunakan situs belanja *online* Shopee. Teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampling adalah *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 97 responden yang diambil dari masyarakat Kota Denpasar yang telah menggunakan situs belanja *online* Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah dengan program komputer yaitu SPSS 26 *version* (*Statistical Product and Service Solution*).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap item- item pernyataan, dimana suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52).

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 pada masing-masing instrumen penelitian dari variabel *brand awareness* (X₁), *electronic word of mouth* (*ewom*) (X₂) dan keputusan pembelian (Y) sehingga dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat diandalkan dan dipercaya.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena masing-masing butir pertanyaan dari variabel *brand awareness* (X₁), *electronic word of mouth* (*EWOM*) (X₂) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dapat diketahui

responden pada situs belanja *online* Shopee, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65 orang atau sebesar 67% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau sebesar 33%. Berdasarkan usia, responden yang berumur 29-34 tahun sebanyak 45 orang atau sebesar 46,4%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta sebanyak 62 orang atau sebesar 63,9%.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (X₁) dan *electronic word of mouth* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah dengan metode analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018:96). Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.225	1.038		1.181	.241
	Brand Awareness	.338	.102	.310	3.306	.001
	EWOM	.587	.096	.577	6.145	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel 2 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,225 + 0,338X_1 + 0,587X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

1. $\alpha = 1,225$ berarti jika *brand awareness* dan *electronic word of mouth* (*EWOM*) bernilai tetap, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 1,225.
2. $\beta_1 =$ variabel *brand awareness* memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif

sebesar 0,338. Hal ini menunjukkan bahwa jika brand awareness (X_1) ditingkatkan maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, maka *brand awareness* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

- β_2 = variabel *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,587. Hal ini menunjukkan bahwa jika *electronic word of mouth* (EWOM) (X_1) ditingkatkan maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, maka *electronic word of mouth* (EWOM) (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). *Electronic word of mouth* (EWOM) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi variabel terikat dengan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig.* (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan seluruh data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda merupakan data yang berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Apabila $VIF < 10$ dan *tolerance value* $> 0,10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebas lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, (Ghozali, 2016:134). Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Model Fit (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi linier berganda sebagai alat analisis yang menguji variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan hasil uji f (*f-test*) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 120,803 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian adalah layak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *electronic word of mouth* (EWOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Situs Belanja *Online* Shopee di Kota Denpasar.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel *brand awareness* dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar.

Tabel 3

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.714	1.807
a. Predictors: (Constant), EWOM, Brand Awareness				

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis determinasi pada tabel 5.13 diperoleh hasil pengujian kesesuaian model menggunakan *Adjusted R Square* sebesar 0,714 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan atau diprediksi oleh *brand awareness* (X_1) dan *electronic word of mouth* (EWOM) (X_2) sebesar 71,4%, sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi atau

diprediksi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian.

Hasil Uji t

Pengujian *t-test* dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat 2 hipotesis yang diajukan, hasil dari pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 5.12 nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Situs Belanja *Online* Shopee di Kota Denpasar.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 5.12 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Situs Belanja *Online* Shopee di Kota Denpasar.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pengaruh variabel *brand awareness* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,306 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 yang kurang dari α (taraf nyata) = 0,05 menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar. Hal ini berarti hipotesis 1 (H_1) diterima. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran konsumen mengenai merek barang, jasa ataupun layanan yang ditawarkan. Hal ini berarti konsumen dapat mengenal atau mengingat *brand* tersebut meski dalam situasi yang berbeda secara spontan hanya dari pancingan dengan beberapa rangsangan saja.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Andriani (2019), Tee, dkk. (2020), Novansa dan Ali (2017), dan Krisnawati (2016) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pengaruh variabel *electronic word of mouth* (EWOM) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,145 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang kurang dari α (taraf nyata) = 0,05 menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar. Hal ini berarti hipotesis 2 (H_2) diterima. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Akbar dan Sunarti (2018), Sari, dkk. (2017), Pramudya (2020), Sindunata dan Wahyudi (2018) dan Hasanah, dkk. (2017) yang menyatakan *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* (EWOM) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi *brand awareness* di situs belanja *online* Shopee, maka keputusan pembelian di

situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar semakin tinggi.

2. *Electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *electronic word of mouth (EWOM)* di situs belanja *online* Shopee, maka keputusan pembelian di situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar semakin tinggi. *Electronic word of mouth (EWOM)* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji pada variabel *brand awareness* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan keempat yaitu saya tetap mengingat Shopee apabila saya akan/sudah membuka *e-commerce* lain. Saran yang diberikan adalah situs belanja *online* Shopee perlu ditingkatkan dan diperkuat promosi merknya agar mudah diingat oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji pada variabel *electronic word of mouth (EWOM)* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan kedua yaitu banyak ulasan tentang Shopee yang ditulis oleh pengguna media sosial. Maka saran yang diberikan, situs belanja *online* Shopee perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya dan dikembangkan sistem aplikasi Shopee agar konsumen dapat menikmati aplikasi tanpa adanya gangguan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker A. D. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama

Akbar, M. J. C., dan Sunarti. 2018. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada

Konsumen Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3)

- Andriani. 2019. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organization Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50 (2).
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BPUD).
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gima dan Emmanuel. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol. 17 Nomor 1. ISSN 1411-9293. e-ISSN 2579-4094. pp 1-14
- Hasanah. 2017. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Merek Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia di Makassar. Tesis tidak diterbitkan. Makassar: Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada hari Minggu, 31 Januari 2021.
- iPrice. 2018. Daftar 50 Website & Aplikasi *E-Commerce* di Indonesia 2018. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, D. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).

- Lailatul, B. 2021. Pengaruh Strategi Word of Mouth (WOM), Sharia Compliance, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.
- Mardalena, T. N. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Keunggulan Produk Luxury Fashion Brand dengan Gender sebagai Moderating pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh. Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, Aceh. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 102.
- Novansa, H., dan Ali, H. 2017. *Purchase Decision Model: Analysis of brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)*. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Pramudya, F. A. 2020. Pengaruh Kualitas Website dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Rahmadi dan Malik. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*
- Ramayanti, F. 2019. Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 (2) 2019 hlm. 78-83
- Shopee. 2018. Tentang Shopee. Retrieved from <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Schiffman, L dan Kanuk, L. L. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks.
- Setiawan, P. Y., dan Mahaputra, D. G. K. 2019. Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 12.
- Sari, F. P. dan Yuniati T. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 6.
- Sari, N., Saputra, M., dan Husein, J. 2017. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Sindunata, I., dan Wahyudi, B. A. 2018. Pengaruh *EWOM (Electronic Word of Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6 (1).
- Tee, J., Erdiansyah, R., dan Aulia, S. 2020. Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1), 18-24.
- Zulfaldi. 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Vol.1 No.1