

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)

Danit Anggi Muninggar¹, Aulia Rahmadini², Vicky F Sanjaya³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung

e-mail: ¹danitanggi@gmail.com, ²auliarahmadini23@gmail.com, ³vicky@radenintan.ac.id

Abstract

A significant decrease in website visits on Shopee e-commerce can be an indicator of the weakening buying interest of Shopee consumers. This is certainly a serious problem for an e-commerce company. So this study aims to find out that the current e-WoM will have an effect on increasing the buying interest of Bandar Lampung City residents on the Shopee application. The higher and more positive the review or e-WoM effort to attract attention in the Shopee application, the higher the consumer's buying interest. This type of research is quantitative research. This research was conducted in Bandar Lampung City and the population used were Shopee application users. The data collection technique is through a questionnaire with a sample of 68 people. Based on the results of calculations using the Smart PLS software version 3.0, the results show that there is a positive and significant influence between E-WoM on product buying interest on the Shopee application in Bandar Lampung City. That way, Shopee can improve marketing strategies through E-WoM so that visits to the Shopee application increase and are followed by increased consumer buying interest.

Keywords: E-WoM, Buying Interest.

Abstrak

Menurunnya kunjungan website secara signifikan pada e-commerce Shopee dapat menjadi indikator semakin melemahnya minat beli konsumen Shopee. Hal ini tentu menjadi masalah serius bagi suatu perusahaan e-commerce. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan adanya e-WoM saat ini akan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli warga Kota Bandar Lampung pada aplikasi Shopee. Semakin tinggi dan positif upaya dilakukannya review atau e-WoM untuk menarik perhatian di aplikasi Shopee maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung dan populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data yaitu melalui kuisioner dengan sampel sebanyak 68 orang. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-WoM terhadap minat beli produk pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung. Dengan begitu, Shopee dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui E-WoM agar kunjungan pada aplikasi Shopee meningkat dan diikuti minat beli konsumen yang meningkat pula.

Kata Kunci: E-WoM, Minat Beli.

1. PENDAHULUAN

Semakin hari semakin pesat perkembangan teknologi yang ada di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Hampir semua kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan teknologi, terlebih lagi media sosial. Dengan keadaan ini, dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup dan berbagai aspek kehidupan lainnya. Sehingga dimanfaatkan dalam kegiatan ekonomi dengan digunakannya situs atau aplikasi untuk jual beli yang biasa disebut e-commerce. Hal ini di manfaatkan oleh para pebisnis dalam bersaing untuk memasarkan produknya dan mengembangkan usahanya.

Strategi pemasaran produk suatu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan menggunakan Electronic Word of Mouth (E-WoM). E-WoM yaitu salah satu pesan yang dijabarkan konsumen tentang suatu produk tertentu tentang kesesuaian produk dengan gambar ataupun kualitas dan layanan suatu online shop. Dapat kita rasakan saat ini banyak pertimbangan dalam membeli suatu produk secara online karena kualitas produk, kebenaran suatu produk yang tidak dapat kita percayakan sepenuhnya kepada penjual. Dengan

begitu, E-WoM sangat menunjang dalam pertimbangan tersebut. Review suatu produk digunakan dalam mempengaruhi minat beli, dengan review yang bagus atas produk tertentu akan meningkatkan minat beli produk tersebut dan sebaliknya, jika review menyatakan tidak mendukung pembelian, maka terjadi penurunan minat beli pada produk di online shop tersebut.

E-commerce adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan komputer, bagi beberapa perusahaan besar e-commerce menjadi bagian dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari para mitra bisnis di seluruh dunia. Salah satu e-commerce yang banyak digunakan untuk jual beli saat ini adalah aplikasi Shopee. Apalagi dengan adanya wabah yang mengharuskan kita untuk di rumah saja, Shopee sangat membantu dalam hal jual beli suatu barang, dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang mewah.

Shopee masih stabil sebagai e-commerce dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Pengunjung aplikasi Shopee bulanan dengan rata-rata pengunjung website sepanjang kuartal III 2020. Toko online berasal dari daftar pemain e-commerce dari website resmi iDEA (Indonesian E-Commerce Association). Dan dalam tiga bulan pertama di tahun 2021, salah satu e-commerce sejenis berhasil menyaingi Shopee yang selalu memiliki jumlah kunjungan situs terbesar sejak kuartal IV-2019. Jumlah pengunjung aplikasi Shopee tercatat mencapai 127,4 juta pada kuartal I-2021, Jumlah itu turun 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya mencapai 129,3 juta kunjungan. Menurunnya kunjungan website secara signifikan pada e-commerce Shopee dapat menjadi indikator semakin melemahnya minat beli konsumen Shopee. Hal ini tentu menjadi masalah serius bagi suatu perusahaan e-commerce.

Dengan menurunnya pengguna aplikasi Shopee pada tahun ini, maka peneliti ingin mengetahui dengan adanya e-WoM saat ini akan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli warga Kota Bandar Lampung pada aplikasi Shopee. Semakin tinggi dan positif upaya dilakukannya review atau e-WoM untuk menarik perhatian di aplikasi Shopee maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti uraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh E-WoM Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung”.

Landasan Teori

E-WOM 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 (Hennig-Thurau et al., 2004), sedangkan (Gruen et al., 2006), menuliskan bahwa e-WOM menjadi sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya, dalam strategi pemasaran komunikator dalam word of mouth merupakan orang-orang yang menyampaikan pesan dan ide kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang diketahui dan dari pengalaman seseorang tersebut, sehingga mempengaruhi perilaku orang lain dalam pengambilan keputusan tersebut. Word of mouth merupakan salah satu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk, sehingga dengan beberapa pengertian yang sudah dijelaskan dapat ditarik kesimpulan bahwa word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa.

Kebanyakan orang dari produk atau layanan dan menyebar berita ke teman atau hanya karena ingin berbagi manfaat produk dengan teman. Dengan kemajuan teknologi internet, word of mouth berbasis Word Wide Wed yang disebut sebagai Electronic Word of Mouth (eWOM) telah tersedia secara luas. Electronic word of mouth menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang word of mouth karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada word of mouth tradisional yang bermedia offline (Reza Jalilvand & Samiei, 2012).

Perbedaan antara word of mouth dan electronic word of mouth, pertama adalah pada word of mouth pertukaran informasi terjadi secara langsung sedangkan pada electronic word of

mouth pertukaran informasi terjadi secara elektronik tanpa *face to face*. Kedua, word of mouth pemberi informasi memberikan informasi kepada seseorang yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan, sedangkan pada electronic *word of mouth* mereka yang memberikan informasi kepada seseorang yang tidak mencari informasi serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

Electronic *word of mouth* dapat mempunyai pengaruh yang kuat dan efektif pada keputusan pembelian konsumen dengan biaya rendah, kecepatan tinggi dan efektivitas dibandingkan dengan word of mouth tradisional. Penyampaian melalui electronic *word of mouth* menjadi cara yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi electronic word of mouth yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi. Minat beli akan sangat dipengaruhi oleh komentar atau review mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang biasanya dapat dipercaya dan bukan merupakan perusahaan iklan.

Minat beli merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Pada dasarnya minat beli merupakan dorongan untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. (Durianto et al., 2003) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah yang dibutuhkan dalam waktu tertentu. Minat beli diukur agar memaksimalkan prediksi akan pembelian aktual di masa mendatang meskipun pembelian belum tentu dilakukan oleh konsumen.

Bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen (Schiffman & Kanuk Leslie, 2007), yaitu:

- a. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dibagi dalam dua level rangsangan. Level pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi, bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli suatu produk
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- c. Tertarik untuk mencoba suatu produk
Setelah mempertimbangkan untuk pembelian, konsumen dapat mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
- d. Keinginan mengetahui produk
Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- e. Keinginan memiliki produk
Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut produk yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya konsumen akan mengambil sikap terhadap produk evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Pengajuan Hipotesis

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet, jaringan sosial seperti, MySpace dan Facebook, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke

konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Berkaitan dengan E-WoM, hasil penelitian Gusti Agung Narendra Iswara dan I Wayan Santika pada tahun 2019 dengan judul “*Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-WoM Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata*” yang menyatakan bahwa E-WoM mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli, citra merek mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli, dan citra merek mampu dalam memediasi E-WoM dengan minat beli. Adapula hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dian Aisyah dan Yunita Engriani berjudul “*Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WoM Terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan*” yang menyatakan pengaruh reputasi, kualitas informasi, e-WoM mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan pengaruh positif, dengan jenis penelitian kausatif.

Beberapa penelitian menyebutkan positif dan signifikan tetapi terdapat perbedaan pendapat yang ada pada hasil penelitian tahun 2020 oleh Ruth Esa Novera berjudul “*Pengaruh Kesadaran Merek dan E-WoM Terhadap Minat Beli pada Pelanggan Flix Cinema di Jakarta: Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi*” yang menunjukkan bahwa E-WoM dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi minat beli, dan citra merek tidak memediasi prediksi E-WoM terhadap minat beli. Ada pula yang berpendapat sama yaitu hasil penelitian oleh Nicko Andre Prastyo pada tahun 2018 berjudul “*Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) dan Harga Terhadap Minat Beli pada Online Shop*” dengan hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa e-wom (- 0,009) berpengaruh negatif terhadap minat beli, dan harga (0,295) berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari uji t diperoleh hasil e-wom (0,923) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan harga (0,001) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Minat beli sangat diperlukan dalam penjualan suatu produk (Bakti et al., 2020, 2021), dengan rendahnya minat produk tersebut tidak dapat memperoleh laba yang sudah diprediksi suatu perusahaan atau pebisnis. Dengan itu sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik salah satunya dengan menggunakan e-WoM. Penelitian ini didukung juga oleh peneliti terdahulu Sri Rahmi dan Rizki Amalia pada tahun 2018 yang berjudul “*Pengaruh E-WoM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id*” menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan serta dampaknya terhadap niat beli. Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, bahwa electronic Word of Mouth dapat memberi pengaruh pada minat beli konsumen. Dengan kemudahan teknologi seperti sekarang juga e-WoM yang positif akan meningkatkan minat beli dan dapat di aplikasikan pada Shopee. Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Electronic Word of Mouth atau E-WoM (variabel X) terhadap Minat Beli (variabel Y) pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, dan memiliki langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian adalah langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian dalam jurnal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data) (Suharso, 2009).

Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiono, 2013). Selain itu, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang bersifat kausal yaitu hubungan sebab akibat, dimana terdapat variabel independen dan dependen. Penelitian ini dilakukan di Kota

Bandar Lampung dan populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 68 orang.

Analisis data dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. Partial Least Square adalah salah satu metode penyelesaian Structural Equation Modeling (SEM). Partial Least Square yaitu metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampa ratio dapat digunakan pada model yang sama. Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten dapat diestimasi sesuai dengan kombinasi linier dari variabel-variabel manifest yang terkait dengan suatu variabel laten serta diperlakukan untuk menggantikan variabel manifest.

SEM dengan PLS terdiri dari tiga komponen menurut (Narimawati & Sarwono, 2017), yaitu:

- a. Model Struktural (inner model)
Model structural atau inner model menggambarkan model hubungan antar model laten yang dibentuk berdasarkan substansi teori.
- b. Model Pengukuran (outer model)
Model pengukuran atau outer model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya (indikator).
- c. Skema Pembobotan (weight relation)
Bagian ketiga ini ciri khusus SEM dengan PLS yang tidak ada pada SEM berbasis kovarian. Skor weight relation menunjukkan hubungan nilai varian antara indikator dengan variabel latennya (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Definisi operasional variable dapat diartikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013).

- a. Variabel Independen (*Independent Variable*)
Variabel independen (independent variable) atau variable bebas adalah variabel yang mempengaruhi variable dependen (terikat), baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Electronic Word of Mouth (X).
- b. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)
Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya dapat berubah. Variabel dependen dapat disebut juga dengan variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X)</i>	E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi	1. Untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain	Saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain
		2. Untuk memastikan membeli produk atau merek yang tepat	Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca review produk secara online dari

	orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004).	3. Membantu memilih produk atau merek yang tepat	konsumen lain Saya sering berkonsultasi pada teman secara online untuk membantu memilih produk / merek yang tepat untuk dibeli
		4. Mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk atau merek tertentu	Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tertentu
		5. Menghilangkan kekhawatiran akan keputusan sendiri jika tidak membaca ulasan produk secara online dari konsumen lain ketika membeli produk	Jika saya belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan saya
		6. Untuk menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli produk / merek.	Ketika saya membeli produk atau merek, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tersebut
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012).	1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.	Saya tertarik mencari informasi yang lebih tentang aplikasi Shopee
		2. Mempertimbangkan untuk menggunakan.	Saya mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi Shopee
		3. Keinginan untuk mengetahui produk.	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang aplikasi Shopee
		4. Tertarikan untuk menggunakan produk	Saya tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee
		5. Keinginan untuk memiliki produk.	Saya memiliki keinginan untuk mempunyai aplikasi Shopee

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perancangan Model Struktural (Inner Model)

Keterangan variabel laten beserta variabel manifestnya adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel laten eksogen Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X) mempunyai enam variabel manifest (indikator) yang tertera pada Tabel 1.
- 2) Variabel laten endogen Minat Beli (Y) mempunyai lima variabel manifest (indikator) yang juga tertera pada Tabel 1.

Ketika dilakukannya evaluasi model pengukuran untuk responden pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung, indikator-indikator yang digunakan tidak semua valid dan reliabel. Maka diperoleh model struktural yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

- Uji Validitas Konvergen

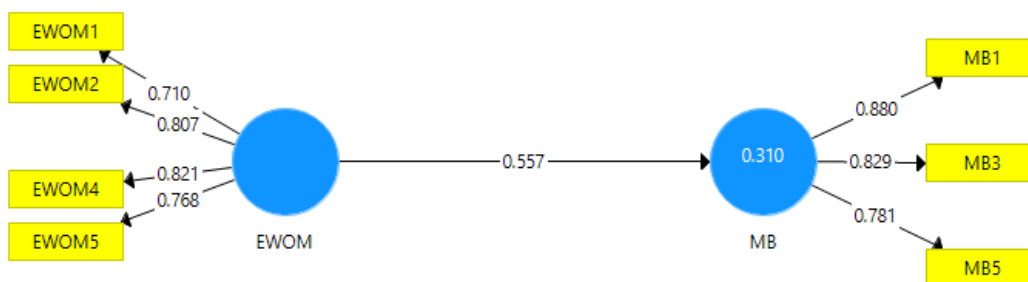
Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu indikator sebagai alat ukur variabel penelitian. Convergent Validity atau Validitas Konvergen dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Untuk pemeriksaan awal dari matriks loading factor adalah kurang lebih 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk loading factor kurang lebih 0,4 dianggap lebih baik, dan untuk loading factor lebih besar 0,5 secara umum dianggap signifikan (Hair et al., 2012). Dalam penelitian ini batas loading factor yang digunakan sebesar 0,6. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil loading factor dapat ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Outer Model

	E-WoM	Minat Beli
	X	Y
EWOM1	0.710	
EWOM2	0.807	
EWOM4	0.821	
EWOM5	0.768	

MB1		0.880
MB3		0.829
MB5		0.781

Gambar 2. Hasil Outer Model



Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 2 dapat menunjukkan 4 indikator yaitu EWOM3, EWOM6, MB2, dan MB4 berada dibawah batas loading factor atau lebih kecil dari 0,6. Sehingga dari seluruh indikator terdapat 7 indikator yang dinyatakan valid atau sah.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. (Narimawati & Sarwono, 2017) menyatakan suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai composite reability lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach’s alpha lebih besar dari 0,7. Hasil uji reliabilitas menggunakan SmartPLS 3.0 dapat ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 3. Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability

Konstrak	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Keterangan
E-WoM (X)	0.781	0.859	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.775	0.870	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 dapat menunjukkan seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

- Uji Hipotesis atau Uji Signifikansi

Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengajuan hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses bootstrapping dengan bantuan software SmatPLS 3.0. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah T-statistik >1,995 dengan tingkat signifikansi P-Value 0,005 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Maka diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut.

Tabel 4. Path Coefficient

	Original Sample Estimate (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STD)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-WoM (X) -> Minat Beli (Y)	0.557	0.571	0.087	6.407	0.000

Berdasarkan Tabel 4 dapat menunjukkan T-statistik untuk variabel Pengaruh E-WoM (X) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 6,407 > T-tabel sebesar 1,995 dan P-Value sebesar 0,000 < 0,005. Nilai original sample estimate menunjukkan nilai positif sebesar 0,557. Sehingga dapat menunjukkan bahwa E-WoM (X) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh positif. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten E-WoM (X) dengan indikator-indikator validnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel laten Minat Beli (Y) pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Variabel Pengaruh E-WoM (X) terhadap Minat Beli (Y) memiliki pengaruh positif dikarenakan Nilai original sample estimate menunjukkan nilai positif sebesar 0,557. Sehingga dapat menunjukkan bahwa E-WoM (X) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh positif. Dan sebesar 6,407 > T-tabel sebesar 1,995 dan P-Value sebesar 0,000 < 0,005. Dengan begitu dapat menunjukkan bahwa E-WoM (X) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh signifikan. Dengan demikian, variabel E-WoM (X) dengan indikator-indikator validnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel laten Minat Beli (Y) pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.

Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan E-WoM, Shopee harus lebih aktif berinteraksi dengan konsumen.
2. Shopee hendaknya mampu meningkatkan kepercayaan konsumn terhadap situs jual beli online di shopee yang telah direkomendasikan sebagai situs jual beli yang terpercaya.
3. Kualitas informasi di Shopee hendaknya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli online Shopee. Sehingga konsumen mempercayai informasi yang diberikan Shopee.
4. Bagi konsumen yang berminat berbelanja di Shopee, tidak perlu terlalu khawatir ketika memutuskan untuk mulai belanja melalui situs Shopee. Sebaiknya konsumen yang sudah direkomendasikan di Shopee lebih percaya diri dalam melakukan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit: CV Andi Offset (Penerbit Andi). In *Yogyakarta: Penerbit Andi* (Vol. 22).
- Bakti, U., Hairudin, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga

- Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>
- Bakti, U., Hairudin, H., & Setiawan, R. (2021). PENGARUH HARGA, PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA DEALER PT. YAMAHA PUTERA LANGKAPURA. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>
- Durianto, S., Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. *Jakarta: Erlangga*.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). The Better Approach to Structural Equation Modeling? *Long Range Planning*.
- 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). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, & Keller. (2012). Marketing Management, Edisi 14. New Jersey: In *Pearson Education, Inc.*
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2017). Structural Equation Modelling (SEM); Berbasis Kovarian dengan LISREL dan AMOS untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi. In *Selemba Empat*.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4). <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Schiffman, L., & Kanuk Leslie, L. (2007). Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. *Indeks Prestice Hall*.
- Sugiono. (2013). Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. In *Mode Penelitian Kualitatif* (Vol. 5, Issue January).
- Suharso, P. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).