

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
(Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



NASKAH PUBLIKASI

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

HASAN AHMADI

B 100 140 235

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
(Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASIH ILMIAH

oleh:

HASAN AHMADI

B 100 140 235

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping, stylized lines that form a unique, somewhat abstract shape.

(Kussudiyarsana, SE., M.Si, Ph.D)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
(Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Oleh :

HASAN AHMADI
B 100 140 235

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 7 Juli 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

1. **Dra. W. Mukharomah, M.M**
(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. **Kussudiyarsana, SE., M.Si, Ph.D**
(Sekretaris Dewan Penguji)

(.....

3. **Rini Kuswati, SE. M.Si**
(Anggota Dewan Penguji)

(.....

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 17 Juli 2018

Penulis



HASAN AHMADI

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
(Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *EWOM* dan *Rating* terhadap keputusan pembelian *online*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *EWOM* dan *Rating* terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *convenience* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variable yaitu *EWOM*, *Rating* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *e-commerce, ewom, rating, keputusan pembelian.*

Abstract

This study analyzes the evolution of *EWOM* and *Ratings* on online purchasing decisions. The purpose of this study is to determine the effect of *EWOM* and *Rating* on online purchasing decisions. This research uses sample of university student of muhammadiyah surakarta as many as 100 respondents. The sample selection method using *non probability sampling* with *purposive sampling* and *convenience* technique and the data used are primary data in the form of questionnaire. The analysis method used in this study is multiple linear regression analysis using several variables, *EWOM*, *Rating* and purchasing decisions. The results of this study showed that *EWOM* has a significant effect on purchasing decisions. *Ratings* significantly influence purchasing decisions.

Keywords: *E-Commerce, Ewom, Rating, Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat membuat perekonomian global mengalami perubahan yang sangat signifikan, faktor yang mendasari adalah globalisasi dan teknologi. Globalisasi menurut Laurence E. Rothernberg ialah percepatan dari intensifikasi interaksi dan integrasi antara orang-orang, perusahaan dan pemerintah dari negara yang berbeda. Faktor yang kedua

adalah perkembangan dan kemajuan teknologi salah satunya dengan internet. Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan media komunikasi.

Data dari Internet World Stats menunjukkan sepanjang periode tahun 2000 – 2012, pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia mencapai 566% dengan Asia sebagai penyumbang terbesar sebanyak 44,8% dari total pengguna internet di seluruh dunia. Indonesia menempati peringkat keempat di Asia dengan total pengguna internet sebanyak 55 juta. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), internet adalah web yang luas dan besar pada jaringan komputer yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Penetrasi internet yang begitu besar dan semakin pesatnya peningkatan infrastruktur internet di Indonesia, memicu pertumbuhan progresif pada sistem penjualan *online* atau yang biasa disebut dengan bisnis *online*. Menurut hasil riset terbaru yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) tahun 2017 sebanyak 32,19 persen penggunaan internet adalah untuk membeli barang.

Sistem bisnis *online* lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya hanya membutuhkan koneksi internet yang bagus sebagai modal awal untuk membangun bisnis *online* ini. Menurut Anang, (2010) kegiatan *online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruhan dunia melalui media *notebook*, komputer, atau *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Belanja *online* mejadi cara yang populer dikalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dengan seiring meningkatnya pula jumlah transaksi belanja *online* yang telah dilakukan. Menurut Ernst dan Young (1999) dalam Chiang dan Dolakia (2003), kenyamanan dan penghematan yang lebih besar merupakan dua alasan utama meningkatnya minat belanja *online* bagi konsumen. Konsumen dapat berbelanja *online* kapanpun dan dimanapun. Konsumen

dapat menghemat waktu dan biaya saat mencari informasi mengenai suatu barang/produk dan saat berbelanja online. Laudon Kenneth C (2007), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Konsumen dapat membandingkan produk dan harga dengan mudah pada toko yang berbeda. Hal-hal tersebut merupakan kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja online karena seluruh proses tersebut dilakukan melalui media internet. Namun, ada beberapa hal yang tidak dapat dilakukan dalam berbelanja online, seperti konsumen tidak dapat menyentuh, mencium, dan merasakan produk yang dijual online. Apte dan Mason (2007) dalam Overby mengatakan bahwa proses yang membutuhkan interaksi fisik akan sulit untuk dilakukan secara virtual. Selain batasan yang ada pada belanja online, risiko juga mungkin saja dapat terjadi. Walau begitu tampaknya hal ini bukanlah hal yang menghambat konsumen untuk berbelanja online, sehingga jumlah transaksi tiap tahun makin meningkat. Menurut David Baum (1999) merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Meningkatnya jumlah transaksi mengakibatkan lingkungan bisnis online menjadi serba cepat dan hiperkompetitif, oleh karena itu perlu bagi penjual untuk memahami konsumen *online* karena lingkungan bisnis *online* dan konvensional sangat berbeda. Menjual produk yang bagus belum tentu konsumen ingin membelinya secara online dengan mengetahui produk seperti apa yang cocok untuk bisnis *online*, hal ini membantu penjual untuk fokus pada potensi pasar *online*.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Di antara banyaknya fitur pada *online shop* diantaranya *Online Customer Review (OCR)* atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth dan Rating. E-WOM*

adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. *E-WOM* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif di-bandingkan *WOM*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand 2012). Aktivitas *E-WOM* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet, (Henning-Thurau *et al.* 2004). Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM*, *E-WOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *E-WOM* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010). Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM*, *E-WOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Saat ini di Indonesia sendiri tren *online shop* atau juga *online marketplace* sedang naik. Bila pada *online shop* dianggap satu toko yang berjualan, pada *online marketplace* ada banyak toko yang berjualan. Hal ini menegaskan bahwa perilaku pelanggan sudah mulai berubah dan banyak perusahaan yang sudah melihat akan peluang dari bisnis *e-commerce* tersebut.

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimedias. *Rating* merupakan pendapat dari pelanggan dengan skala tertentu dan diaplikasikan ditoko *online* dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat

penjualan yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). Biasanya *rating* merupakan sebuah umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). Penjual di toko *online* harus memperhatikan *rating* barang dagangannya untuk mengetahui bagaimana pelanggan merespon apakah cukup baik atau buruk karena, *rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual (Filieri, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al., 2013). Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara online (Mukhopadhyay & Chung, 2015). Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang *E-WOM* dan *Rating* ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik daripada belanja *offline*. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *online*. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa *E-WOM* dan *Rating* bukan satu-satunya fitur paling penting yang menentukan keputusan pembelian pada pelanggan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, banyak strategi pemasaran yang digunakan online shop untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen agar tertarik bertransaksi secara online, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**”

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap

keputusan pembelian *online*. 2) Menganalisis pengaruh *Rating* terhadap keputusan pembelian *online*. 3) Menganalisis pengaruh *E-WOM* dan *Rating* terhadap keputusan pembelian *online*

2. METODE

2.1 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2009:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Margono (2004) adalah Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Sampel yang diambil disini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta berjumlah 100 orang yang pernah berbelanja secara *online*.

2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Bebas (independen)

2.2.1 *E-WOM*

E-WOM adalah saran komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di *Internet* (Hennig-Thureu,2004). Pada Penelitian, (Eunha, J. dan Soocheong, S.J, 2011) berfokus kepada *E-WOM* positif konsumen terhadap keputusan pembelian. Mereka merefleksikan dimensi *electronic word of mouth* yang positif melalui tiga dimensi, yaitu:

a. *Concern for Others*

Kepedulian terhadap orang lain, misalnya mencegah orang lain untuk membeli produk atau jasa yang buruk (Hennig-Thureu, 2004). Kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting di jual beli online, karena produk atau jasa yang ditawarkan tersebut mengandalkan *E-WOM* pelanggan untuk menarik konsumen lain.

b. *Express Positive Feelings*

Mengekspresikan perasaan positif dipicu ketika konsumen sudah melakukan konsumsi suatu produk. Pengalaman positif suatu pelanggan akan memberikan kontribusi suatu informasi positif kepada orang lain.(Hennig-Thureu, 2004)

c. *Helping the Company*

Latar belakang motif ini hampir sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain). Perbedaannya hanyalah pada objek pelanggan akan termotivasi terlibat kegiatan *E-WOM* adalah untuk memberikan suatu imbalan pada perusahaan, yaitu memberikan pengalaman positif ketika bersantap di restoran mereka (Hennig-Thureu,2004).

2.2.2 *Rating*

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimedias. Indikator yang digunakan dalam menganalisis *Rating* yaitu berupa pemberian bintang, semakin banyak bintang maka menunjukkan peringkat penjualan semakin baik (Iackermair et al., 2013).

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003:38).

Menurut Philip kotler, (1995:222) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

- a. Pilihan produk yaitu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan berbagai produk yang akan dia beli.

- b. Pilihan merek yaitu merupakan salah satu penentu dalam keputusan pembelian, merek bukan hanya mengenai kualitas produk tapi juga suatu nilai kebanggaan tersendiri.
- c. Pilihan toko/ penyalur yaitu konsumen memilih toko atau penyalur yang dapat dipercaya untuk proses pembelian produk.
- d. Waktu pembelian yaitu konsumen melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang dia perlukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Hipotesis

3.1.1 Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* dan *rating* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS versi 17.00 didapatkan persamaan regresi:

Tabel 1.
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig
1 (Constant)	4.791	1.097			4.367
E-WOM	.365	.059	.538	6.156	.000
Rating	.221	.073	.266	3,041	.003
R^2	= 0,536		F_{hitung}	= 55,962	
Ajudsted R^2	= 0,526		Sig F	= 0,000	

Sumber : Data primer diolah, 2018

$$Y = 4,791 + 0,361X_1 + 0,221X_2$$

3.1.2 Uji Goodness of Fit

3.1.2.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan R^2 sebesar 0,526. Hal ini berarti bahwa 52,6% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *E-WOM* dan *rating* sedangkan sisanya yaitu 47,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

3.1.2.2 Hasil Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,962 > 4,00$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel *E-WOM* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *goodness of fit*.

3.1.2.3 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hasil uji t seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
E-WOM	6,156	2,000	0,000	Ho ditolak
Rating	3,041	2,000	0,003	Ho ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil tabel 2 tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk *E-WOM* dan *rating* terhadap keputusan pembelian. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

- Pengaruh variabel *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa *E-WOM* menunjukkan nilai positif (0,365) sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau t_{hitung} jatuh pada daerah H_0 ditolak dan konsekuensinya H_1 diterima, dengan demikian *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh variabel *rating* terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa *rating* menunjukkan nilai positif (0,221) sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau t_{hitung} jatuh pada daerah H_0 ditolak dan konsekuensinya H_2 diterima. Dengan demikian variabel *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Pembahasan

3.2.1 *E-WOM* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Ada pengaruh antara variabel *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Variabel *E-WOM* diketahui nilai $t_{hitung} (6,156) > t_{tabel} (2,000)$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya *E-WOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa variabel *E-WOM* menunjukkan nilai positif sebesar 0,365 dengan demikian semakin tinggi variabel *E-WOM* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa variabel *EWOM* merupakan variabel yang penting karena mencakup kepedulian terhadap sesama pembeli online, ekspresi perasaan pelanggan terhadap barang dan juga memberikan saran kepada konsumen lain agar berbelanja produk yang sama dengan mereka di toko online tersebut. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Maka dari itu toko online harus meningkatkan daya tarik penjualan dan kualitas produknya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk dan merekomendasikan ke konsumen lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hatane Samuel, Adi Suryanata Lianto (2014) dan Natalia Kinanti Rahayu (2016) yang menyatakan bahwa *E-WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 *Rating* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Ada pengaruh antara variabel *rating* terhadap keputusan pembelian. Variabel *Rating* diketahui nilai $t_{hitung} (3,041) > t_{tabel} (2,000)$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,0003 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya *rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa variabel *rating* menunjukkan nilai positif sebesar 0,365 dengan demikian semakin tinggi variabel *rating* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pemberian rating pada produk di situs jual beli online merupakan penilaian dari pelanggan terhadap produk yang mereka terima ketika berbelanja secara online, semakin barang sesuai dengan harapan mereka maka akan semakin tinggi pula rating/bintang yang diberikan. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Maka dari itu toko online harus memperhatikan kualitas barang yang dijual sehingga konsumen merasa puas dengan barang yang dijual dan memberikan penilaian yang bagus untuk produk tersebut yang nantinya akan digunakan oleh konsumen lainnya dalam melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Farki, Baihaqi dan Berto Wibawa (2016) dan Zakky Auliya, Moh Khairun Umam, Septi Prastiwi (2017) yang menyatakan bahwa *rating* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa variabel *E-WOM* dan *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun kesimpulannya sebagai berikut:

- 1) Adanya pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan variabel *E-WOM* dengan nilai $t_{hitung} (6,156) > t_{tabel} (2,000)$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.
- 2) Adanya pengaruh *Rating* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan variabel *Rating* dengan nilai $t_{hitung} (3,041) > t_{tabel} (2,000)$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,0003 < \alpha = 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, T. N, 2010, *Sukses Bisnis Toko Online*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama .
- Baum, David, 1999, *E-commerce*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Chiang dan Dolakia. (2003), "Factors Driving Consumer Intention To Shop Online: An Empirical Investigation," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 1-2, pp. 177-183
- Dellarocas, C. 2003, The Digitization Of Word Of Mouth: Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), pp.1407-1424. Available at: <http://ssrn.com/abstract=393042>/<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.49.101407.17308>
- Evans, Dave and Jake Mckee, 2010, *Sosial Media Marketing*, Indianapolis, Wiley Publishing, Inc.
- Filleri, R., 2014, what makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6). pp.1261-1270. Available at: [10.1016/j.jbusres.2014.11.006](https://ejwl.idm.ocle.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101922563&site=ehostlive)/<https://ejwl.idm.ocle.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101922563&site=ehostlive>/<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii.S01482963140034h>
- Hennig-Thurau, T. et al., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38–52.
- Jansen, B.J. (2009). "Twitter Power: Tweets As Electronic Word Of Mouth," *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 20.
- Jeoung, E. (2011). "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word Of Mouth Motivations," *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler and Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Lackermair, G, D. Kailer and K. Kanmaz, 2013, *Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective*, 1(1), pp.1-5.
- Laudon, Kenneth, 2007, *Sistem Informasi Manajemen – Mengelola Perusahaan Digital*, edisi sepuluh, Salemba Empat.

Margono, 2004, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, Jakarta, Rineka Cipta.

Mukhopadhyay, S. dan Chung T, 2015, Preference Instability, Consumption And Online Rating Behavior. *International Journal of Research In Marketing*. Available at:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.007>

Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Kencana.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.