

**PENGARUH *E-COMMERCE SHOPEE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PI.TOSERBA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

ANJU EFRANDO BUDI RAYA PURBA

228320091



**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/7/26

**PENGARUH *E-COMMERCE SHOPEE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PI TOSERBA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**ANJU EFRANDO BUDI RAYA PURBA
228320091**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)29/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-commerce* shopee dan Eletronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PI.Toserba Kota Medan

Nama : Anju Efrando Budi Raya Purba

NPM : 228320091

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Komisi Pembimbing

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si)

Pembimbing

(A. Linto, S.E, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui



(Prof. Dr. Syahroni Hafni Sahir, S.E., M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 17 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sejarna merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 Maret 2026

Yang Membuat Pernyataan



ANJU EFRANDO BUDIRAYA PURBA

NPM :228320091

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGASAKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anju Efrando Budi Raya Purba

NPM : 228320091

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royal-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh *E-commerce* Shopee dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PI.Toserba Kota Medan**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 17 Maret 2026

Yang Menyatakan,



ANJU EFRANDO BUDI RAYA PURBA
228320091

RIWAYAT HIDUP



Nama	Anju Efrando Budi Raya Purba
NPM	228320091
Tempat, Tanggal Lahir	Pematang Raya, 26 Desember 2003
Nama Orang Tua:	
Ayah	Edi Purba
Ibu	Relti Maria Saragih
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 1 Raya
SMK	SMA NEGERI 1Raya
Riwayat Studi di UMA	- Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area - Mengikuti Organisasi Himpunan Mahasiswa dan Pemuda Simalungun (HIMAPSI UMA) - Menjabat Badan Pengurus Harian HIMAPSI UMA Bidang Kerohanian Periode 2024-2025
Pengalaman Pekerjaan	-
No.HP/WA	085762310671
Email	anjupurba2016@gmail.com

ABSTRACT

The emergence of e-commerce has helped society meet human needs more quickly, efficiently, and securely. Among the various existing e-commerce platforms, Shopee is one of the most popular in Asia and Indonesia. This study examines the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions on Shopee (a case study at PI.Toserba, Medan City). The purpose of this research is to determine the extent to which e-commerce and Electronic Word of Mouth affect purchasing decisions at PI.Toserba. This research uses a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 91 respondents who have previously shopped via PI.Toserba's e-commerce platform. The data were analyzed using SPSS version 27. The analytical techniques employed include multiple linear regression analysis, t-test (partial), and F-test (simultaneous). The results indicate that: (1) Shopee e-commerce has a significant effect on purchasing decisions at PI.Toserba; (2) Electronic Word of Mouth has a significant effect on purchasing decisions at PI.Toserba, Medan City; and (3) e-commerce and Electronic Word of Mouth simultaneously have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Shopee e-commerce, Electronic Word of Mouth, and purchasing decisions.*

ABSTRAK

Munculnya *E-commerce* membantu masyarakat memenuhi kebutuhan manusia dengan lebih cepat, efisien dan aman. Dari berbagai *E-commerce* yang ada, Shopee Merupakan *E-commerce* yang paling populer di Asia dan Indonesia. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Kasus Pada PI.Toserba Kota Medan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *E-commerce* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada PI.Toserba, Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden dengan kriteria konsumen yang sudah pernah berbelanja di *E-commerce* PI.Toserba Medan. Data diolah menggunakan alat analisis SPSS 27 Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil penelitian menunjukkan: (1) *E-commerce* Shopee berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PI.Toserba (2) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PI.Toserba Kota Medan (3) *E-commerce* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *E-commerce* Shopee, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, dan Rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul “**PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PL.TOSERBA KOTA MEDAN***”. Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti yaitu Alm.Bapak Edi Purba dan Almh.Relti Maria Saragih yang selalu senantiasa memberi doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat.

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc Selaku Rektor Univerditas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Dr.Fitriani Tobing, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

4. Bapak Dr.Dahrul Siregar, SE, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
5. Bapak Alfifto, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc, selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
7. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Karyawan/I Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Terimakasih juga saya ucapkan kepada Almh. ibunda saya Relti Maria Saragih dan Alm. Ayah saya Edi Purba yang telah susah payah melahirkan dan membesarkan saya dan mengajarkan saya tentang hal-hal baik dan selalu mendukung pilihan saya dengan tulus sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik meskipun Ayahanda dan Ibunda telah pergi meninggalkan Saya namun peran kalian masih saya rasakan hingga saat ini.

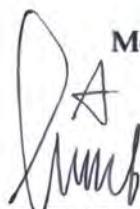
10. Kepada Kakak Perempuan saya satu satunya Eva Susiyanti Ria Purba S.Pd yang selalu ada untuk menemani, membimbing dan yang selalu sabar mendidik adiknya ini, yang selalu memberikan semangat di momen-momen tersulit saya dan selalu mendoakan saya untuk tetap semangat mengerjakan skripsi ini sampai selesai. Saya Berharap dan berdoa semoga kakak kelak diberikan Jodoh yang baik. Sepaham dan bertanggung jawab kepada kakak.

11. Sahabat-sahabat saya tercinta dan seperjuangan terkhusus Buat Immanuel Situmeang dan Josep Sibuea yang berperan penting dalam membantu dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini. Baik juga dalam perkuliahan, terima kasih atas segala momen-momen berharga yang mungkin tidak bisa saya rasakan dipertemanan selanjutnya, terima kasih telah berjuang bersama dalam mencapai gelar sarjana. Dan Teman-teman saya lainnya yaitu Grup Lawak-Lawak terima kasih atas dukungan dan support kalian dari awal perkuliahan hingga menuju akhir perkuliahan semoga kesuksesan menghampiri kita semuanya.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas diberikan balasan pahala oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari keterbatasan, baik dari segi waktu, kemampuan analisis, maupun ketersediaan data yang mendukung. Oleh karena itu, penulis membuka ruang seluas-luasnya bagi pengembangan penelitian di masa mendatang, khususnya yang berkaitan dengan variabel, metode, maupun objek penelitian yang lebih luas dan beragam. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan hasil yang telah diperoleh dalam skripsi ini, sehingga mampu

memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang yang relevan dengan topik yang diteliti.

Medan, 17 Maret 2026



ANJU EFRANDO BUDI RAYA PURBA
228320091



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>E Commerce</i>	15
2.1.1.1 Pengertian <i>E Commerce</i>	15
2.1.1.2 Jenis-Jenis <i>E-commerce</i>	16
2.1.1.3 Manfaat <i>E-commerce</i>	18
2.1.1.4 Indikator <i>E-commerce</i>	19
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	19
2.1.2.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.1.2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> dalam <i>E-commerce</i>	20
2.1.3 Keputusan Pembelian	21
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	22
2.1.3.3 Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian..	24
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26

2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	32
3.2.2 Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi Dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Definisi Operasional.....	34
3.5 Skala Pengukuran Data	35
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.7.1 Jenis Data.....	37
3.7.2 Sumber Data	37
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Uji Reliabilitas	40
3.9 Uji Asumsi Klasik	41
3.9.1 Uji Normalitas	42
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	42
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.10 Teknik Analisis Data	43
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	43
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.10.3 Uji Hipotesis	44
3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial).....	44
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)	45
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum PT. Toserba	46

4.2	Karakteristik Responden.....	47
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	49
4.3	Analisis Dekriptif Variabel Penelitian	50
4.3.1	Frekuensi jawaban responden pada <i>E-commerce</i>	50
4.3.2	Frekuensi jawaban responden <i>Electronic Word Of Mouth</i>	54
4.3.3	Frekuensi jawaban responden Keputusan Pembelian.....	57
4.4	Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1	Uji Normalitas	60
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	63
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	64
4.4.4	Uji Regresi Linier Berganda	65
4.5	Uji Hipotesis.....	67
4.5.1	Uji Parsial (Uji t)	67
4.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	68
4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.6.1	Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian. .	71
4.6.2	Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	72
4.6.3	Pengaruh <i>E-commerce</i> dan <i>E-Wom</i> Terhadap	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....		82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Terhadap Pemilik PI.Toserba	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Kriteria Sampel	34
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3. 4 Instrumen Skala Likert	36
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Kepada 30 Responden.....	39
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	49
Tabel 4. 4 Distribusi jawaban responden pada pernyataan variabel E-commerce	50
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Diskon (X2)	54
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	57
Tabel 4. 7 Uji Kolmogorov-Smirnov	61
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4. 10 Uji Parsial (Uji t)	67
Tabel 4. 11 Uji Simultan (Uji F)	69
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Shopee di Asia Tenggara	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	62
Gambar 4. 2 Grafik Normality Probablity Plot.....	63
Gambar 4. 3 Scatterplots Uji Heteroskedastisitas	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komputer telah membawa kemajuan dan pengaruh yang signifikan dalam kehidupan manusia (Sitepu et al.2023).Di era digital saat ini, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi agar tetap bertahan dan bersaing di pasar. Salah satu bentuk adaptasi yang paling menonjol adalah pemanfaatan platform *E-commerce* seperti Shopee sebagai media untuk memasarkan dan menjual produk secara online. Masuknya UMKM pada *E-commerce* dapat mendorong pertumbuhan ekonomi karena merupakan salah satu cara bagi pelaku UMKM untuk mengiklankan produknya.Pada tahun 2022 kontribusi UMKM terhadap perekonomian indonesia dari PDB sebesar 60,51% senilai Rp9.580 triliun dan UMKM menyerap 120,59 juta tenaga,serta 24% pelaku UMKM telah memanfaatkan *E-commerce* (Ekonomi.bisnis.com 2022).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi kebutuhan strategis bagi keberlangsungan UMKM di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat. Konsumen saat ini semakin terbiasa melakukan pencarian informasi dan transaksi melalui platform digital, sehingga pelaku usaha yang tidak mampu beradaptasi berpotensi mengalami penurunan daya saing. Meskipun adopsi *e-commerce* oleh UMKM terus meningkat, efektivitas pemanfaatannya dalam

mendorong keputusan pembelian konsumen masih menjadi isu yang perlu dikaji secara empiris, khususnya pada konteks usaha ritel skala lokal.

E-commerce sering dikenal sebagai perdagangan elektronik adalah penjualan dan pembelian barang, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer (internet). Ketika penjual dan pembeli berinteraksi secara online, biaya operasional bisnis dapat dikurangi, sementara pengiriman dan produktivitas dapat meningkat. Proses bisnis yang berlangsung di *E-commerce* tanpa menggunakan kertas, karena tersedianya kemampuan pertukaran data elektronik seperti email dan transfer uang elektronik. *Business-to-Business (B2B)*, *Business-to-Customer (B2C)*, *Business-to-Government (B2G)*, *Customer-to-Customer (C2C)*, dan *Mobile Commerce*. Peningkatan bisnis *E-commerce* diharapkan bisa membantu pengembangan Usaha (Berliana and Ompusunggu 2023).

E-commerce dapat menjadi peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan bisnisnya dan memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga berpeluang menembus ekspor. Teknologi digital memberi peluang bagi UMKM untuk memasuki pasar internasional. Seiring kemajuan teknologi akan semakin mudah membuka peluang bagi UMKM untuk menggunakan *E-commerce* untuk operasional bisnis (Kemenkeu.go.id, 2019).

Shopee telah memantapkan posisinya sebagai salah satu platform perdagangan elektronik terdepan di Indonesia, bahkan bisa dikatakan sebagai salah satu yang paling dominan dalam ekosistem digital tanah air. Kehadiran platform ini tidak hanya sekadar menyediakan tempat berjualan online, tetapi telah berkembang

menjadi jembatan vital yang menghubungkan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dengan konsumen di seluruh nusantara.

Bagi para pelaku UMKM, Shopee bukan lagi sekadar alternatif cara berjualan, melainkan telah menjadi gerbang utama untuk menjangkau pasar yang jauh lebih luas daripada yang bisa mereka capai melalui toko fisik konvensional. Platform ini memberikan kesempatan emas bagi pedagang skala kecil untuk bersaing dengan brand-brand besar dalam arena yang sama, sesuatu yang hampir mustahil dilakukan di era sebelum digitalisasi.

Keunggulan Shopee terletak pada berbagai fitur dan layanan komprehensif yang dirancang khusus untuk memudahkan pelaku usaha. Mulai dari sistem toko yang mudah dikelola, berbagai pilihan metode pembayaran yang fleksibel, hingga program promosi yang beragam seperti flash sale dan voucher. Semua ini berkontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk, sehingga barang dagangan para UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli di tengah lautan produk yang tersedia di platform tersebut.

Tidak hanya itu, Shopee juga membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan efisiensi operasional mereka. Sistem manajemen pesanan yang terintegrasi, tracking pengiriman real-time, dan berbagai tools analitik yang tersedia memungkinkan penjual untuk mengelola bisnis mereka dengan lebih profesional dan terorganisir. Proses transaksi yang dulunya rumit dan memakan waktu, kini menjadi lebih streamlined dan user-friendly baik bagi penjual maupun konsumen.

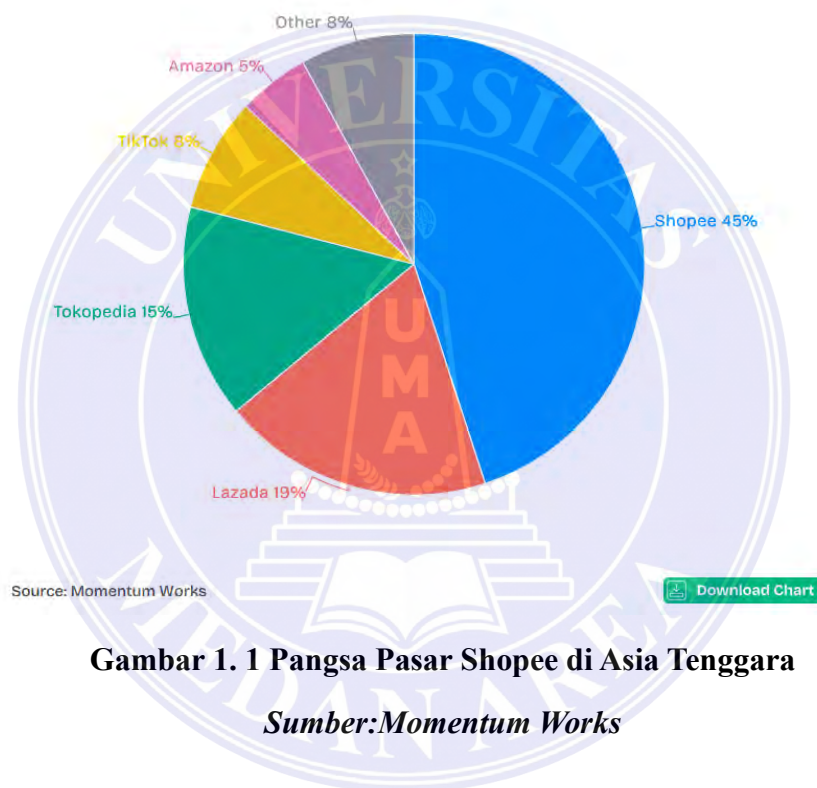
Meskipun demikian, kehadiran platform Shopee saja tidaklah cukup untuk menjamin kesuksesan bisnis UMKM. Persaingan yang semakin ketat di dunia digital menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya sekadar "hadir" di platform, tetapi juga harus mampu menonjol di antara ribuan kompetitor lainnya. Di sinilah pentingnya pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital yang tepat dan efektif.

Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat akan membantu UMKM tidak hanya bertahan dalam persaingan, tetapi juga berkembang dan mencapai potensi maksimal mereka di era digital ini. Dengan kombinasi platform yang tepat seperti Shopee dan strategi pemasaran yang well-executed, pelaku UMKM memiliki peluang besar untuk mentransformasi bisnis mereka dari skala lokal menjadi regional, bahkan nasional.

Shopee adalah sebuah perusahaan *E-commerce* yang berasal dari Singapura dan beroperasi di bawah naungan perusahaan Sea Group. Sejak pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015, Shopee telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2023, Shopee berhasil menguasai 45% pangsa pasar di sektor *E-commerce* di Asia Tenggara. Angka ini menempatkan Shopee jauh di depan para pesaingnya, seperti Lazada dan Tokopedia, yang juga beroperasi di wilayah yang sama. Keberhasilan Shopee dalam meraih pangsa pasar yang besar ini menunjukkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap platform *E-commerce* ini. Dengan berbagai fitur dan layanan yang ditawarkan, Shopee terus berupaya untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri *E-commerce* di Asia Tenggara. Dengan demikian, Shopee tidak hanya menjadi salah

satu platform *E-commerce* terkemuka di Indonesia, tetapi juga di seluruh Asia Tenggara. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil membangun merek yang kuat dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, yang merupakan kunci utama keberhasilannya .

Pangsa pasar e-commerce di Asia Tenggara 2023 (%)



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Shopee di Asia Tenggara

Sumber: Momentum Works

Sedangkan Di Indonesia Desember 2024, Shopee meraih 145,1 juta kunjungan ke situs web Shopee Indonesia (Shopee.co.id). Dengan mencatatkan peningkatan penjualan hingga 200% dari brand lokal dan UMKM pada tahun 2024.(Shopee.co.id). Perkembangan ekonomi digital memberikan dampak yang merata di berbagai wilayah Indonesia, termasuk Provinsi Sumatera Utara. Kota Medan, sebagai ibu kota provinsi, memiliki peran strategis karena merupakan kota

dengan skala ekonomi terbesar di luar Pulau Jawa. Hal ini tercermin dari nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang mencapai sekitar Rp 323,56 triliun pada tahun 2023 (BPS, 2023). Selain itu, Medan juga dikenal sebagai pusat aktivitas perdagangan yang dinamis dan berfungsi sebagai pusat distribusi regional. Kondisi ini menjadikan Kota Medan sebagai salah satu wilayah yang sangat potensial dalam pengembangan ekosistem ekonomi digital, termasuk dalam pemanfaatan platform *E-commerce* seperti Shopee.

Provinsi Sumatera Utara Sebagai salah satu wilayah dengan sektor ekonomi yang paling banyak menyerap tenaga kerja dan berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah, UMKM memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan. Di Provinsi Sumatera Utara, UMKM tersebar luas mulai dari daerah perkotaan hingga pedesaan, mencakup berbagai bidang usaha seperti perdagangan, pertanian, perikanan, kuliner, kerajinan, hingga jasa. Berdasarkan data , Provinsi Sumatera Utara menempati peringkat ke-5 Dan terbesar untuk luar pulau jawa dalam jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbanyak di Indonesia. Pada tahun 2023, tercatat sekitar 1.166.918 pelaku UMKM di wilayah ini, dengan sekitar 98,87% di antaranya merupakan usaha mikro dan kecil .

Berdasarkan data *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) adopsi platform penjualan secara digital oleh UMKM di indonesia menunjukkan bahwa 56,3% pelaku UMKM berjualan melalui sosial media dengan membuat berbagai postingan menarik di beberapa platform seperti Instagram,

Facebook, dan TikTok, sedangkan sisanya yang berada di angka 47,64% menggunakan platform *E-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Terhadap Pemilik PI.Toserba

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Kapan PI.Toserba Berdiri	PI.Toserba Berdiri Di bulan Oktober 2015
2.	Kapan PI.Toserba Mulai Menggunakan <i>E-commerce</i>	PI.Toserba Mulai menggunakan <i>E-commerce</i> pada tahun ke tiga setelah berdiri di bulan September 2018
3	<i>E-commerce</i> Apa Yang Pertama kali Digunakan	<i>E-commerce</i> Yang Pertama Kali Digunakan terdapat 3 macam Sekaligus Yaitu Shopee, Tokopedia dan Bukalapak
4.	Bagaimana Hasil Perbandingan Penjualan Langsung Dengan Penjualan tidak langsung (offline) pada PI.Toserba	Penjualan Online dengan penjualan Offline berikisar 70% untuk Online dan 30% offline
5.	Apa saja cara yang dilakukan untuk melakukan promosi dalam konteks e-wom	Secara Online Kami Sudah memiliki berbagai akun media sosial di berbagai platform online seperti Tiktok dan Instagram
6.	Bagaimana Perilaku Konsumen Pada Umumnya dalam berbelanja Online pada platform E-Commerce PI.Toserba	Konsumen Umumnya melihat rating atau ulasan terlebih dahulu ataupun bertanya melalui chat.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan secara langsung kepada pemilik PI.Toserba, diketahui bahwa pada masa awal berdirinya usaha ini belum memanfaatkan platform *E-commerce* dalam aktivitas pemasarannya. Fokus utama bisnis hanya tertuju pada penjualan secara langsung atau konvensional di toko fisik.

Pra-survei tersebut juga menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju transaksi digital yang lebih dominan. Tingginya persentase penjualan online serta kecenderungan konsumen untuk memperhatikan rating dan ulasan sebelum membeli mengindikasikan bahwa faktor *e-commerce* dan *e-WOM* memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian. Fenomena ini menjadikan PI.Toserba sebagai objek yang

relevan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana pengaruh platform Shopee dan komunikasi elektronik antar konsumen terhadap perilaku pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha pada saat itu belum sepenuhnya menangkap peluang dan potensi ekspansi pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital, sama seperti yang dilakukan oleh banyak pelaku UMKM lainnya di Kota Medan.

Namun, seiring dengan perkembangan waktu dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam pemasaran, PI.Toserba mulai melakukan evaluasi dan analisis terhadap peluang pasar yang ditawarkan oleh *E-commerce*. Tepatnya pada tahun ketiga sejak berdiri, yakni pada tahun 2018, PI.Toserba mulai memanfaatkan tiga platform *E-commerce* secara bersamaan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Menariknya, berdasarkan hasil wawancara dan data survei, diketahui bahwa aktivitas penjualan melalui platform online justru menunjukkan tren yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan secara langsung. Hal ini menandakan adanya pergeseran preferensi konsumen serta efektivitas dari strategi digital marketing yang dijalankan.

Selain itu, PI.Toserba juga menunjukkan keseriusan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, khususnya dalam hal kemudahan proses pembayaran dan pelayanan secara online. Upaya tersebut dilakukan dengan berbagai antisipasi dan penyesuaian untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi konsumen digital masa kini. Dampak dari pelayanan yang diberikan tersebut juga

terlihat dari berbagai ulasan yang diterima oleh PI.Toserba di platform digital, baik dalam bentuk ulasan positif maupun kritik yang membangun. Ulasan-ulasan tersebut secara tidak langsung dapat memengaruhi persepsi, keputusan, dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan salah satu tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini terjadi setelah konsumen melalui beberapa tahapan penting, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dalam konteks ini, perilaku konsumen dalam mencari informasi sangatlah beragam, mulai dari bertanya langsung kepada kelompok kecil seperti keluarga dan teman, hingga memanfaatkan teknologi internet untuk menggali informasi dari berbagai sumber. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin memperkuat kecenderungan konsumen dalam memanfaatkan sumber informasi digital, termasuk ulasan pengguna (*Electronic Word Of Mouth/E-WOM*) yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

Dengan kata lain, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mengandalkan pengalaman pribadi, tetapi juga mempertimbangkan pendapat orang-orang di sekitarnya maupun ulasan yang tersedia secara online. Oleh karena itu, pemanfaatan *E-commerce* dan *E-WOM* menjadi dua aspek penting yang tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran UMKM, tetapi juga dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Ruang lingkup kecil dapat berupa keluarga,teman,kelompok masyarakat dan lainnya.Namun seiring perkembangan internet di Indonesia internet menawarkan berbagai informasi sekitar informasi produk yang akan di beli salah satu bentuk nya yaitu fitur *E-commerce* yang biasa disebut sebagai ulasan negatif ataupun positif yang memberikan informasi kepada calon pembeli dan bersifat informatif. Ulasan yang informatif dan adanya interaksi antar konsumen melalui internet, merupakan salah satu bentuk *E-WOM*.

E-WOM atau *Electronic Word Of Mouth* adalah bentuk komunikasi digital di mana seseorang berbagi pengalaman, pendapat, atau penilaian mereka tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet. Hal ini bisa berupa ulasan, komentar, atau rekomendasi yang disampaikan oleh orang-orang yang pernah menggunakan produk tersebut, pelanggan setia, atau bahkan individu lain yang memiliki pengetahuan tentang produk atau layanan tertentu. Komunikasi semacam ini dapat bersifat positif ketika seseorang memberikan pujian atau rekomendasi, maupun negatif saat mereka menyampaikan kritik atau keluhan terhadap pengalaman yang mereka alami. *Platform* internet seperti media sosial, situs *review*, forum diskusi, atau *marketplace* online menjadi wadah utama di mana bentuk komunikasi digital ini berlangsung dan dapat diakses oleh banyak orang.

Dalam praktiknya, *e-WOM* berfungsi sebagai sumber referensi utama bagi konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh dari ulasan pengguna lain sering kali dianggap lebih objektif dibandingkan pesan promosi dari penjual. Oleh karena itu, intensitas dan kualitas *e-WOM* yang tersedia di platform e-commerce berpotensi memberikan

pengaruh langsung terhadap keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

. *E-WOM* merupakan strategi pemasaran yang berpotensi efektif, karena memanfaatkan bantuan dari pelanggan itu sendiri. Zhang dkk., (2010) dalam Putri dan Wahyuddin (2021) menyatakan bahwa saat konsumen berbagi informasi melalui internet, tahap yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk. Pemberian ulasan dari konsumen diharapkan dapat menambah jumlah pengguna dari suatu *E-commerce* tersebut. *E-WOM*. *E-word of mouth* merupakan sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran saat ini, yang mana setiap individu saling bertukar informasi serta pengalaman positif atau negatif mengenai pengalaman dalam suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya di media sosial. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh nielsen.com pada tahun 2020 menyebutkan 89% orang Indonesia menempatkan Tingkat kepercayaan tertinggi pada rekomendasi suatu layanan atau produk pada komunikasi dari mulut ke mulut dari orang yang mereka kenal secara pribadi. Berdasarkan riset tersebut, *WOM* jauh lebih efektif daripada bentuk iklan konvensional dalam mendorong penjualan. Seiring berjalannya waktu, strategi pemasaran *WOM* juga berubah. Di masa lalu, orang biasa menyebarkan informasi dengan berbicara satu sama lain secara tatap muka, tetapi saat ini mereka dapat menggunakan jaringan elektronik, atau yang dikenal sebagai *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Hubungan Latar belakang diatas dengan objek penelitian adalah sejauh mana pengaruh *E-commerce* Shopee dapat mempengaruhi Keputusan pembelian

yang efektif diikuti dengan Ulasan-ulasan di dalam nya yang dapat menjadi *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa interaksi antara pemanfaatan platform *e-commerce* dan *e-WOM* menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas *e-commerce* dan *e-WOM*, kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh kedua variabel tersebut pada UMKM lokal berbasis studi kasus masih terbatas. Setiap usaha memiliki karakteristik konsumen dan strategi digital yang berbeda, sehingga diperlukan penelitian empiris yang terfokus untuk memahami hubungan tersebut pada konteks PI.Toserba di Kota Medan,maka penulis tertarik mengadakan penelitian tentang:”**PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PI TOSERBA KOTA MEDAN**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini berupaya menjawab berbagai permasalahan yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran UMKM. Kemunculan platform *E-commerce* seperti Shopee serta meningkatnya peranan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang diterapkan oleh pelaku UMKM, khususnya di Pi.Toserba Kota Medan. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu: pertama, bagaimana pengaruh penggunaan *E-commerce* Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Pi Toserba;

kedua, bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di lokasi yang sama; dan ketiga, sejauh mana *E-commerce* Shopee dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Pi.Toserba Kota Medan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PI.Toserba ?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PI.Toserba Medan?
3. Apakah *E-Commerce*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PI.Toserba Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui apakah *E-commerce* Shopee berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pi.Toserba Kota Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pi.Toserba Kota Medan.

3. Untuk mengetahui apakah *E-commerce* Shopee Dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pi.Toserba Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *E-commerce* Shopee dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian di Pi.Toserba kota medan.

2. Bagi objek penelitian

Memberikan Informasi mengenai bagaimana pengaruh *E-commerce* Shopee dan *E-WOM* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pi.Toserba.

3. Bagi pihak lain-lain

Memberikan wawasan dan pengaruh Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Shopee dan *E-WOM* Pada Pi.Toserba Yang dapat di jadikan sebagai objek penelitian di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E Commerce*

2.1.1.2 Pengertian *E Commerce*

E-commerce , secara umum, dapat didefinisikan sebagai transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat dipahami sebagai suatu proses bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, serta pertukaran atau penjualan barang, layanan, dan informasi secara elektronik.

Dalam pelaksanaannya, penggunaan internet menjadi pilihan utama bagi banyak individu karena berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh jaringan internet, antara lain:

- a. Internet sebagai jaringan publik yang sangat luas, cepat, dan memberikan kemudahan dalam hal aksesibilitas.
- b. Internet memanfaatkan data elektronik sebagai media penyampaian pesan atau informasi, sehingga memungkinkan pengiriman dan penerimaan informasi dilakukan dengan cara yang sederhana dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

Dengan demikian, keberadaan *E-commerce* sebagai sarana transaksi yang baru, cepat, dan mudah pasti memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik konsumen maupun produsen dan pengecer. Melalui pemanfaatan internet, proses jual beli dapat dilakukan dengan efisiensi biaya dan waktu.

Menurut Laudon and Traver (2021), *E-commerce* merupakan bentuk aktivitas jual beli produk atau jasa yang dilakukan melalui jaringan elektronik, khususnya internet. Dalam praktiknya, *E-commerce* mencakup berbagai aspek penting dalam rantai bisnis digital, seperti proses promosi, pemesanan, pengiriman barang, pelayanan terhadap pelanggan, hingga sistem pembayaran. Seluruh aktivitas tersebut dilakukan secara online dan terkoordinasi dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi. Sementara itu, Kotler mendefinisikan *E-commerce* sebagai saluran online yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan meningkatkan volume penjualan. (Kotler et al. 2016) *E-commerce* tidak hanya mencakup transaksi jual-beli secara online, tetapi juga meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang diperdagangkan dalam pasar global berjejaring dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia.

2.1.1.3 Jenis-Jenis *E-commerce*

Terdapat setidaknya tujuh kategori utama *E-commerce* atau bentuk bisnis *E-commerce* yang memiliki karakteristik yang berbeda, antara lain:

1. *Business-to-Business (B2B)*

B2B *E-commerce* mencakup semua transaksi elektronik yang

melibatkan barang atau jasa antara perusahaan. Biasanya, produsen dan pedagang tradisional memanfaatkan jenis *E-commerce* ini. Umumnya, transaksi dalam kategori ini dilakukan melalui EDI (Electronic Data Interchange) dan email untuk proses pembelian barang dan jasa, serta untuk pertukaran informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan bisnis.

2. *Business-to-Consumer*(B2C)

B2C adalah jenis *E-commerce* yang terjadi antara perusahaan dan konsumen akhir. Ini sejalan dengan sektor ritel dari *E-commerce* yang biasanya dijalankan oleh perdagangan ritel konvensional. Jenis ini berkembang pesat berkat dukungan dari kemunculan situs web serta banyaknya toko virtual dan mal di internet yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat.

3. *Consumer-to-Consumer*(C2C)

C2C adalah jenis *E-commerce* yang mencakup semua transaksi elektronik barang atau jasa antara konsumen. Transaksi ini biasanya dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform* online untuk memfasilitasi transaksi tersebut.

4. *Consumer-to-Business*(C2B)

C2B adalah jenis *E-commerce* yang membalikkan konsep tradisional dari transaksi jual beli barang. Jenis *E-commerce* ini umum dalam proyek yang melibatkan berbagai sumber daya. Sekelompok individu

menawarkan layanan atau produk mereka kepada perusahaan yang membutuhkan jasa atau produk tersebut.

5. *Business-to-Administration(B2A)*

B2A adalah jenis *E-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis ini melibatkan berbagai layanan, terutama di bidang seperti perpajakan, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum, dan pendaftaran, serta lainnya.

6. *Consumer-to-Administration(C2A)*

C2A mencakup semua transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu dengan administrasi publik, seperti Jamsostek, pajak, kesehatan, dan lain-lain.

7. *Online-to-Offline(O2O)*

O2O adalah jenis yang menarik pelanggan dari saluran online ke toko fisik. O2O mengidentifikasi pelanggan di ranah online melalui email dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat dan strategi untuk mendorong pelanggan agar beralih dari lingkungan online.

2.1.1.4 Manfaat *E-commerce*

Dengan adanya *E-commerce* memungkinkan sebuah perusahaan atau pemilik usaha untuk dapat menjual produk yang mereka buat kepada consumer yang lebih banyak dikarenakan sifat dari website itu sendiri. Dengan kata lain, perusahaan dapat mencakup pasar lebih luas lagi. Sedangkan bagi konsumen, *E-commerce* sangat membantu dalam melakukan

pengecekan, perencanaan ataupun langsung pembelian atau pemesanan jasa ataupun barang pada usaha tertentu.

2.1.1.5 Indikator *E-commerce*

Menurut Macchion et al. (2017) dimensi dan indikator dari *E-commerce* terdiri atas beberapa aspek utama, yaitu sebagai berikut:

- a. Pemasaran lebih mudah dan lebih murah
- b. Konsumen dapat membeli kapanpun dan dimanapun
- c. Area Penjualan menjadi lebih luas
- d. Pengembalian produk cacat dan retur menjadi lebih mudah
- e. Keamanan transaksi

2.1.2 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

2.1.2.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al. 2004).

Sedangkan *electronic word-of-mouth (E-WOM)* mengacu pada pertukaran online pengalaman konsumen dan informasi mengenai produk atau layanan, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini mencakup ulasan positif dan negatif yang dibagikan melalui internet, menjadikannya alternatif yang kredibel untuk iklan tradisional. *E-WOM* dicirikan oleh penyebaran yang cepat dan jangkauan global, memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat mereka

dengan mudah di berbagai platform, termasuk media sosial dan komunitas online.
(Kansal and Kaushik 2024)

2.1.2.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Prayoga et al. (2020), terdapat tiga faktor utama yang berpengaruh dalam *E-WOM*:

1. *Intensity*

Intensitas dalam *Electronic Word Of Mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial.

2. *Valence Opinion*

Mengacu pada pendapat positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen online.

Sedangkan *Negative Valence*, adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Komponen dari negatif valence adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

3. Konten (*Content*)

Berkaitan dengan isi informasi mengenai produk atau jasa seperti variasi, kualitas, dan harga.

2.1.2.3 *Electronic Word Of Mouth* dalam Konteks *E-commerce*

Dalam konteks *E-commerce*, *E-WOM* memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Chen et al.(2015) ulasan online (sebagai bentuk *E-WOM*) memengaruhi 67% keputusan pembelian konsumen. Pada platform Shopee, *E-WOM* terlihat dalam bentuk:

1. Ulasan dan Rating Produk

Konsumen dapat memberikan rating bintang dan ulasan tertulis setelah membeli dan menggunakan produk.

2. Foto dan Video Produk dari Pembeli

Konsumen dapat mengunggah foto atau video produk yang mereka beli untuk memberikan gambaran nyata kepada calon pembeli lain.

3. Komentar pada Diskusi Produk

Platform menyediakan ruang diskusi di mana calon pembeli dapat bertanya dan pembeli sebelumnya dapat menjawab.

4. Testimonial Toko

Konsumen dapat memberikan testimonial untuk toko secara keseluruhan, bukan hanya untuk produk tertentu.

5. Rekomendasi Sosial

Fitur yang memungkinkan konsumen membagikan produk ke media sosial atau langsung ke teman.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022) Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum munculnya perilaku pascapembelian. Pada fase ini, konsumen telah melalui proses pertimbangan berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Selanjutnya, konsumen mengambil tindakan nyata dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling sesuai, yang kemudian diwujudkan dalam keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipilih. Menurut Tjejep Djanika dalam Ardianti and

Widiartanto (2019), Keputusan pembelian ialah hasil dari proses psikologis yang dialami konsumen yang berawal dari menaruh perhatian (*attention*) terhadap produk, bila membuat konsumen berkesan atas produk tersebut akan memicu ketertarikan (*interest*) yang menciptakan keingintahuan konsumen untuk mengidentifikasi keistimewaan produk atau jasa untuk menimbulkan hasrat atau minat (*desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan pada akhirnya timbul Keputusan membeli (*action to buy*).

Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai suatu proses tindakan yang perlu dilalui konsumen sebelum melakukan transaksi. Dalam proses tersebut, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan yang tersedia di pasar. Mereka kemudian melakukan pertimbangan dan penilaian terhadap setiap alternatif berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta manfaat yang diharapkan. Melalui tahapan evaluasi tersebut, konsumen menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan hasil dari proses seleksi dan pertimbangan rasional terhadap berbagai opsi yang ada.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian umumnya di pengaruhi oleh berbagai faktor Menurut Sawlani (2021), Keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan landasan utama yang membentuk keinginan serta perilaku individu. Budaya mencerminkan seperangkat nilai, norma, dan kebiasaan

yang berkembang dalam suatu masyarakat dalam merespons berbagai hal yang dianggap penting. Aspek ini mencakup cara masyarakat menerima dan menginterpretasikan informasi, posisi sosial individu dalam struktur masyarakat, serta tingkat pengetahuan yang dimiliki terkait pengalaman yang mereka rasakan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merujuk pada pengaruh kelompok atau lingkungan sosial terhadap perilaku individu dalam mengambil tindakan. Dalam konteks ini, termasuk ke dalam dimensi sosial karena berperan sebagai sumber pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan, komentar, dan rekomendasi—baik yang bersifat positif maupun negatif—yang disampaikan oleh komunitas pengguna di media sosial dapat membentuk persepsi individu dan memengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik dan pola perilaku individu yang terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan terdekat. Faktor ini mencerminkan preferensi personal, gaya hidup, serta pengalaman yang kemudian diwujudkan dalam bentuk tindakan atau keputusan tertentu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup proses mental yang digunakan individu dalam mengevaluasi perasaan, mengumpulkan dan mengolah informasi, membentuk persepsi serta penilaian, hingga akhirnya menentukan tindakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat dimensi utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

2.1.3.3 Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Solomon (2020), Proses keputusan pembelian dapat dipahami sebagai rangkaian tahapan kognitif dan perilaku yang ditempuh konsumen dalam mengenali kebutuhan, menilai berbagai alternatif, memperoleh, serta menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini menggambarkan cara konsumen mengolah dan memadukan informasi dari beragam sumber, mempertimbangkan potensi risiko dan manfaat, serta menentukan pilihan yang paling selaras dengan preferensi dan kondisi yang dihadapi. Dalam konteks digital, dinamika proses tersebut menjadi semakin kompleks seiring dengan peran media sosial, ulasan daring, dan pengalaman berbelanja secara omnichannel.

Sedangkan Kotler dan Keller (2021) berpendapat proses keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian berbagai alternatif, hingga pelaksanaan pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Proses ini terdiri atas lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*). Setiap tahapan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal konsumen dengan proses sebagai Berikut:

1. *Problem Recognition*

Problem recognition adalah tahap ketika konsumen mengidentifikasi serta menganalisis kebutuhan dan keinginan yang mendorong timbulnya proses pembelian.

2. *Search*

Search merupakan tahap pencarian informasi, di mana konsumen menelusuri berbagai sumber yang relevan untuk menemukan cara terbaik dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

3. *Alternative evaluation*

Alternative evaluation merupakan proses penilaian terhadap berbagai pilihan yang tersedia dengan menetapkan kriteria tertentu sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan alternatif yang paling sesuai.

4. *Choice*

Choice adalah tahap pemilihan produk oleh konsumen yang menandai terjadinya keputusan pembelian secara aktual.

5. *Outcomes*

Outcomes adalah tahap evaluasi pasca pembelian, di mana konsumen menilai tingkat kepuasan terhadap produk yang dipilih, yang dapat menimbulkan perasaan puas ataupun keraguan terhadap keputusan yang telah diambil.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Dewi and Elwisam 2021), terdapat empat indikator untuk Menentukan keputusan pembelian yaitu

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk,
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

Menurut Prilano dan Sudarso (2020) terdapat 4 (empat) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan, yaitu konsumen melakukan keputusan pembelian karena produk yang tersedia relevan dengan kebutuhan mereka serta memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang diperlukan.
2. Mempunyai manfaat, yaitu produk yang dibeli memberikan nilai guna dan kegunaan yang signifikan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
3. Ketepatan dalam membeli produk, yaitu keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta selaras dengan preferensi dan harapan konsumen.
4. Pembelian berulang, yaitu kondisi ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman transaksi sebelumnya sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memfasilitasi dan mendukung penelitian penulis, penulis menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas topik yang hampir sama. Penelitian-penelitian tersebut menjadi referensi yang relevan untuk penelitian ini dan digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya sendiri. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Iskandar, Kurdi(2024)	Pengaruh Digital Marketing dan <i>E-WOM</i> (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Metode Kuantitatif	1.Digital Marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna shopee pada Masyarakat di Kabupaten Sumenep. 2. <i>E-WOM</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kabupaten Sumenep. 3. digital marketing (X1) dan <i>E-WOM</i> (X2) secara simultan diterima terhadap keputusan pembelian (Y).
2.	Ajeng (2023)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan <i>E-word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	Metode Kuantitatif	1. <i>E-commerce</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>E-word of mouth</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. <i>E-commerce</i> dan <i>E-word of mouth</i> secara bersamaan berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian
3.	(Dewi and Elwisam 2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta	Metode Kuantitatif	1.Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 2.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 3.Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

No.	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	(Prasetyo, Istiatin, and Mursito 2020)	Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau dari website Quality, Inovasi, dan electronic word of mouth (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta)	Metode Kuantitatif	Kualitas website, inovasi produk, dan electronic word of mouth secara bersama-sama terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
5.	Iyliana Natasha and Sukaris (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Akun Shopee 88stuffs, Gresik	Metode Kuantitatif	1. <i>Content Marketing</i> Berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> Berpengaruh Secara Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 3. Persepsi Harga Berpengaruh Secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No.	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	(Tasriastuti, Harminingtyas, and Widowati 2024)	<i>The Influence of price, Electronic word of mouth (E-Wom), and brand image on purchasing decision in shopee E-Commerce platform</i>	Metode Kuantitatif	1. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui platform e-commerce Shopee. 2. Variabel e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui platform e-commerce Shopee. 3. Variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui platform e-commerce Shopee.
7.	Roy dan Paul (2025)	<i>Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions: an empirical study</i>	Metode Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa online reviews (e-WOM) bukan sekadar komentar pengguna biasa, tetapi mengandung karakteristik psikologis (mis. persuasi, kredibilitas, kegunaan) yang secara signifikan memengaruhi <i>purchase intent</i> dan keputusan pembelian dalam e-commerce. Variabel e-WOM dapat diposisikan sebagai variabel independen utama yang memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi konsumen terhadap kualitas informasi dan kepercayaan sumber ulasan.

2.3 Kerangka Konseptual

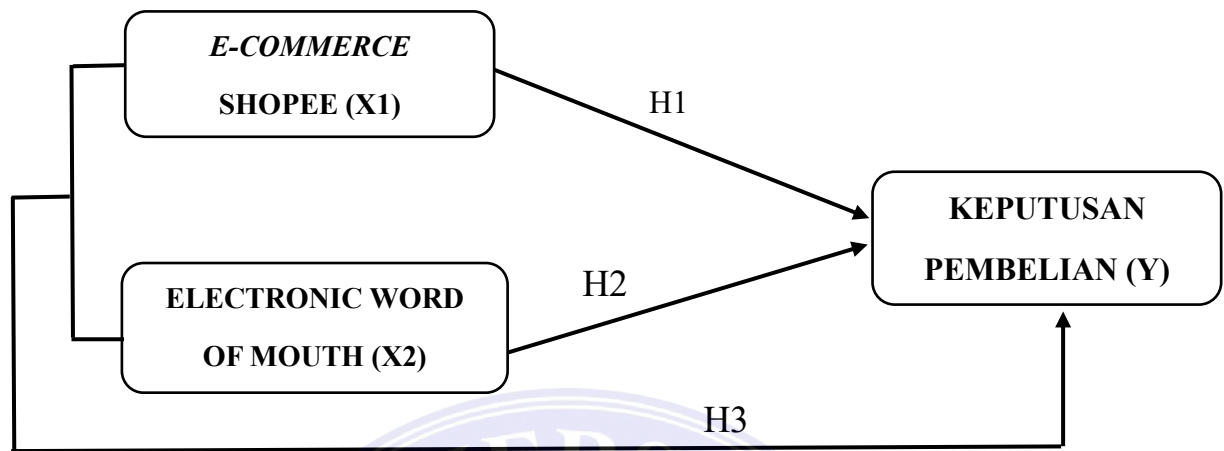
Berdasarkan kajian literatur yang telah diuraikan, dapat disusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara *E-commerce* Shopee, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan pembelian dengan fokus pada studi kasus PI Toserba, Medan.

E-commerce Shopee dengan berbagai fiturnya seperti kemudahan penggunaan, sistem pembayaran yang aman, program loyalitas, dan promosi yang menarik, memberikan infrastruktur digital bagi UMKM seperti PI Toserba untuk memasarkan produknya secara online. Platform ini juga menyediakan saluran bagi *Electronic Word Of Mouth* melalui fitur ulasan, rating, dan diskusi produk.

Electronic Word Of Mouth yang terjadi dalam platform *E-commerce* dan media sosial mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan *E-WOM* negatif dapat berdampak sebaliknya. UMKM perlu memahami dan mengelola *E-WOM* sebagai bagian integral yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Integrasi *E-commerce* Shopee dan pengelolaan *E-WOM* yang efektif pada Keputusan pembelian dapat menghasilkan berbagai manfaat, termasuk peningkatan penjualan, penguatan merek, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Namun, UMKM juga perlu mengatasi berbagai tantangan dalam penerapannya, seperti keterbatasan sumber daya, kesenjangan digital, dan persaingan yang ketat.

Dalam konteks PI Toserba di Medan, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana UMKM ini memanfaatkan *E-commerce* Shopee dan *E-WOM* dalam menentukan keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis Menurut yang mengatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena itu rumusan adalah pernyataan dugaan tentang suatu hubungan antara dua variabel atau lebih masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah maupun teori- teori yang ditemukan hipotesis nya, yaitu:

H1. *E-commerce* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada PI Toserba Kota Medan.

H2. *E-WOM* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada PI Toserba Kota Medan.

H3. *E-commerce* dan *E-WOM* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada PI Toserba Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PI Toserba Jl. Ngumban Surbakti, Ruko Edenia Vista, Sebelah Pengadilan Militer No 1-4, Sempakata, Medan Selayang, Kota Medan, Sumatra Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2025									2026		
		Mar	Mei	Juni	Juli	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Pengajuan Judul												
2.	Penyelesaian Proposal												
3.	Revisi Proposal												

No.	Jenis Kegiatan	2025									2026		
		Mar	Mei	Juni	Juli	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
4.	Seminar Proposal												
5.	Penelitian												
6.	Seminar Hasil												
7.	Revisi Seminar Hasil												
8.	Sidang Meja Hijau												

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian belum diketahui secara pasti jumlah nya namun target dalam penelitian ini adalah Pemilik, karyawan dan orang yang datang berkunjung sebagai pelanggan ke PI. Toserba Di wilayah kecamatan Medan Selayang.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang

telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Berikut adalah tabel kriteria sampel yang telah di tentukan yaitu:

Tabel 3. 2 Kriteria Sampel

No.	Kriteria Sampel
1.	Para pengunjung/pelanggan yang dikategorikan dewasa atau berusia >17 Tahun
2.	Para pelanggan yang berbelanja lebih dari 3 kali secara online pada <i>E-commerce</i> shopee PI.Toserba
3.	Para pelanggan yang memberi ulasan produk pada <i>E-commerce</i> Shopee PI.Toserba

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus Hair et al. (2010) yang menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator di kali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2010) yang menyarankan ukuran sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator. Dengan jumlah indikator sebanyak 13, maka jumlah sampel minimum yang disarankan adalah:

$$12 \text{ indikator} \times 7,5 = 91 \text{ responden} = 12 \times 7,5 = 90 \text{ responden}$$

Dengan toleransi nilai pembulatan jumlah sampel minimum sebesar 91 Pelanggan.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>E-commerce</i>	Media saluran online yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan meningkatkan volume penjualan	1. Pemasaran lebih mudah dan lebih murah 2. Konsumen dapat membeli kapanpun dan dimanapun 3. Area Penjualan menjadi lebih luas 4. Pengembalian produk cacat dan retur menjadi lebih mudah 5. Keamanan transaksi	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
		(Macchion et al. 2017)	
Electronic Word Of Mouth	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. (Hennig-Thurau et al. 2004)	1. Intensity 2. Valence Opinion 3. Content (Konten) Prayoga&Mulyandi (2020)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum munculnya perilaku pascapembelian. (Arfah 2022)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang. Dewi and Elwisam (2021)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Sakala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena

digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat dimana :

Tabel 3. 4 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang

diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan, identifikasi, dan analisis terhadap dokumen-dokumen tertulis, visual, maupun digital yang relevan dengan objek penelitian. Dokumen tersebut bisa berupa arsip resmi, laporan, catatan kegiatan, foto, video, data transaksi, hingga tangkapan layar (screenshot) aktivitas digital.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada PI.Toserba Seperti Pemilik dan Karyawan Langsung PI.Toserba. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden .

- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai Toko PI.Toserba yang diperoleh secara langsung dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfito (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila

nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden Pemilik, staff karyawan dan pelanggan Pi.Toserba untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dikatakan tidak valid

Berdasarkan survei, kuisisioner diberikan kepada 30 responden yang pernah melakukan Pembelian pada PI.Toserba di Kecamatan Medan Selayang untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Kuisisioner Kepada 30 Responden

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected-item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
E-commerce (X1)	Commerce01	0,603	0,361	Valid
	Commerce02	0,626	0,361	Valid
	Commerce03	0,704	0,361	Valid
	Commerce04	0,849	0,361	Valid
	Commerce05	0,550	0,361	Valid
	Commerce06	0,839	0,361	Valid
	Commerce07	0,777	0,361	Valid
	Commerce08	0,861	0,361	Valid
	Commerce09	0,721	0,361	Valid
	Commerce10	0,657	0,361	Valid
Electronic Word Of Mouth	E-WOM01	0,537	0,361	Valid
	E-WOM02	0,489	0,361	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total Correlation	r tabel	Keterangan
(X2)	E-WOM03	0,685	0,361	Valid
	E-WOM04	0,517	0,361	Valid
	E-WOM05	0,710	0,361	Valid
	E-WOM06	0,513	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP01	0,515	0,361	Valid
	KP02	0,474	0,361	Valid
	KP03	0,458	0,361	Valid
	KP04	0,758	0,361	Valid
	KP05	0,523	0,361	Valid
	KP06	0,696	0,361	Valid
	KP07	0,524	0,361	Valid
	KP08	0,795	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2025(data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan r hitung $>$ r tabel 0,361, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $<$ 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Metode ini diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel

3. *Nilai alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. *Nilai alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
5. *Nilai alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliable

Tabel 3. 6
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Instrumen	Cronbach' s Alfa	Keterangan
<i>E-commerce Shopee</i>	0,854	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,655	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,746	Reliabel

Sumber:Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas, bahwa dapat dilihat nilai statistic *Cronbach Alpha* pada *E-commerce Shopee* 0,854(X1), *Electronic Word Of Mouth* 0,655(X2) dan Keputusan Pembelian 0,746(Y). Hal ini menunjukkan bahwa nilai statistic Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 oleh karena itu data dinyatakan reliabel dan layak untuk disebar.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto 2024)). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan oleh peneliti ketika ingin memprediksi perubahan nilai variabel dependen akibat adanya peningkatan atau penurunan pada variabel independen. Metode ini digunakan apabila terdapat minimal dua variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *E-commerce*

X_2 = *Electronic Word Of Mouth*

e = Standar *error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfito (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-commerce* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti membuat kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. *E-commerce* Shopee berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PI.Toserba Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikansi $<0,05$ (H1 Diterima).
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PI.Toserba Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikansi $<0,05$ (H2 Diterima)
3. *E-commerce* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PI.Toserba Kota Medan.

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,790, yang mengartikan bahwa nilai variabel X1 (*E-commerce*) dan X2 (*Electronic Word Of Mouth*) secara simultan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 58,3%.

5.2 Saran

Penelitian ini telah dirancang dengan baik, namun hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu terdapat beberapa saran yang perlu dikemukakan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya, antara lain.

1. Bagi Perusahaan PI.Toserba

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Pada penelitian ini adalah variabel *Electronic Word Of Mouth*. Banyak konsumen yang memperhatikan ulasan sebelum mereka memutuskan membeli produk PI.Toserba yang akan dibeli melalui Shopee. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya memperhatikan ulasan konsumen di tiap *E-commerce* nya. Misalnya perusahaan bisa memberikan balasan pada tiap konsumen yang memberikan rating ulasan sebagai bentuk apresiasi dan perhatian bahwa semua respon baik dan tidak baik konsumen di dengarkan oleh perusahaan. sehingga pemasaran dan penjualan perusahaan terus meningkat.

2. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel independen lainnya, menambah variabel moderating atau intervening yang dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen.

3. Metode pengumpulan data perlu ditambahkan dengan metode lain untuk mendapatkan data yang lengkap, misalnya dengan cara mendatangi langsung responden dalam proses penyebaran dan pengumpulan kuisioner serta melakukan wawancara lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya.

4. Penelitian ini diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian serta memperluas wilayah sampel peneliti, dan dapat melakukan penelitian di provinsi lain sehingga hasilnya nanti bisa di generalisasikan untuk ruang lingkup yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, Sekar. 2023. "Pengaruh E-Commerce Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee."
- Alfifto. 2024. *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Ardianti, Asri Nugrahani, and Widiartanto Widiartanto. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8(2):55–66.
- Arfah, Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Berliana, Irda, and Dicky Perwira Ompusunggu. 2023. "Pemanfaatan E-Commerce Bagi UMKM Pada Era Industri 4.0." *Matriks Jurnal Sosial Dan Sains* 5(1):115–20. doi: 10.59784/matriks.v5i1.520.
- Chen, Cheng-Hao, Bang Nguyen, Philipp "Phil" Klaus, and Meng-Shan Wu. 2015. "Exploring Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in the Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays–Evidence from United Kingdom (UK) Consumers." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32(8):953–70.
- Dewi, Ary Susana, and Elwisam Elwisam. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta." *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 17(1):39–51.
- Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23."
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, and François Marticotte. 2010. "E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration* 27(1):5–23.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson Education.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 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.
- Iskandar, Roni., and Moh. Kurdi. 2024. "Pengaruh Digital Marketing Dan E-Wom (Elektronik Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi* 1(2):144–60.
- Iyiana Natasha, Putri, and Sukaris Sukaris. 2024. "Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Barang Melalui Online Shop Shopee (Studi Pada Akun Shopee 88stuffs).” *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 3(1):304–13.
- Kansal, Shikha, and Vineet Kaushik. 2024. “INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON CONSUMER BEHAVIOUR.” *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts* 5. doi: 10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.3322.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, and Torben Hansen. 2016. *Marketing Management 3rd Edn PDF EBook*. Pearson Higher Ed.
- Laudon, Kenneth C., and Carol Guercio Traver. 2021. *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Macchion, Laura, Antonella Maria Moretto, Federico Caniato, Maria Caridi, Pamela Danese, and Andrea Vinelli. 2017. “International E-Commerce for Fashion Products: What Is the Relationship with Performance?” *International Journal of Retail & Distribution Management* 45(9):1011–31.
- Prasetyo, Tulus Dwi, Istiatin Istiatin, and Bambang Mursito. 2020. “Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Website Quality, Inovasi Produk, Dan Electronic Word of Mouth (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta).” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4(02):886–93. doi: 10.29040/jie.v4i02.1261.
- Prayoga, Iman, and Mrachman Mulyandi. 2020. “Prayoga .” *Jurnal Syntax Transformation* Vol. 1(p-ISSN : 2721-3854 e-ISSN : 2721-2769):136–40.
- Prilano, Kevin, Andriasan Sudarso, and Fajrillah Fajrillah. 2020. “Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1(1):1–10.
- Putri, Mayangsari Herlika, and H. M. Wahyuddin. 2021. “Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Shopee Di Kota Surakarta.”
- Roy, Krishna, Ujjwal Kanti Paul, Saurabh Tiwari, and Arunava Mookherjee. 2025. “Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchasing Decisions: An Empirical Study.” *Benchmarking: An International Journal* 32(10):3901–36.
- Sawhani, Dhiraj Kelly, and M. Se. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sitepu, Santa Veronika, Jessica Dwi Gracia Saragih, Efron Manik, and Adi Situmorang. 2023. “Peran Maths Koobits Dalam Mengembangkan Kemandirian Belajar Matematika Siswa Sekolah Dasar.” *Journal of Educational Learning and Innovation (ELIa)* 3(1):155–64.

- Solomon, Michael R., G. Bamossy, and S. Askegaard. 1999. "Consumer Behavior, 6." *Aufl., Upper Saddle River (NJ)*.
- Sugiyono, D. 2019. "Bandung. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D." *Penerbit Alfabeta*.
- Tasriastuti, Nurrohmi Ambar, Rudika Harminingtyas, and Maduretno Widowati. 2024. "The Influence of Price, Electronic Word of Mouth (E-Wom), and Brand Image on Purchasing Decisions in Shopee E-Commerce Platform." *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 19(1):111–18. doi: 10.34152/fe.19.1.111-118.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

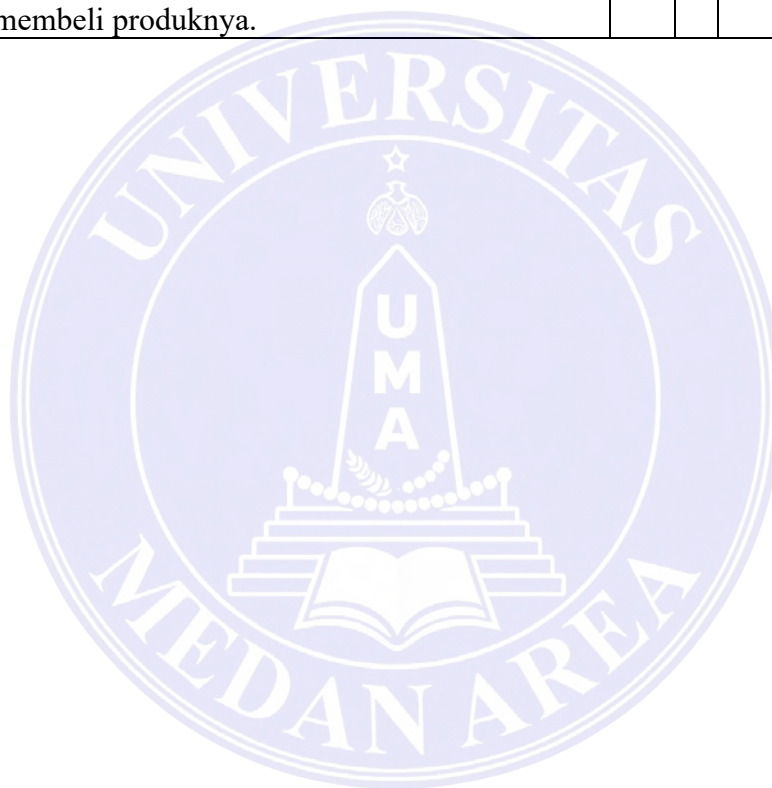
1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. Frekuensi Berbelanja :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

PERNYATAAN		SS	S	N	TS	STS
No	A. Jangkauan Pemasaran Menjadi Lebih Murah					
1.	Dengan Shopee Pemasaran Menjadi Lebih Luas					
2.	Shopee Menjadikan Biaya Pemasaran Lebih Murah					
	B. Konsumen Bisa Membeli Kapanpun dan di dimanapun					
3.	Dengan Shopee Proses Pembelian Dapat Dilakukan Kapanpun					
4.	Dengan Shopee Proses Pembelian Dapat Dilakukan Kapanpun					
	C. Area Penjualan Menjadi Lebih Luas					
5.	Dengan Shopee Penjualan Semakin Luas					
6.	Dengan Shopee Konsumen Luar Kota meningkat					

	D.Pengembalian Produk Lebih Mudah					
7.	Shopee Memiliki Fitur Pengembalian Produk cacat					
8.	Retur Produk Di shoope mudah					
	E. Keamanan Transaksi					
9.	Fitur Pembayaran Di Shoope Beragam					
10.	Pembayaran Di Shopee Aman					
	X2 Electronic Word Of Mouth					
	A.Intensitas					
1.	Saya sering membaca ulasan produk PI Toserba di Shopee sebelum membeli produk nya					
2	Frekuensi ulasan dan rating di toko PI Toserba cukup tinggi					
	B.Valeance Opinion					
1.	Saya tertarik membeli produk Pi.Toserba di Shopee jika ulasannya positif.					
2.	Saya dengan senang hati memberikan rekomendasi dan saran pada kolom komentar terhadap produk tersebut.					
	C.Konten					
1.	Saya menyukai Konten review mencakup berbagai aspek produk (kualitas dan harga)					
2.	Foto dan video review membantu saya memahami kualitas produk PI Toserba					
	Keputusan Pembelian					
	A.Kemantapan pada produk					
19.	Saya yakin dalam memilih produk PI.Toserba di Shopee setelah melihat informasi produk yang tersedia.					
20.	Kualitas Produk PI.Toserba lebih buruk di banding Toko Lain.					
	B. Kebiasaan membeli					
21.	Saya terbiasa membeli produk PI.Toserba melalui platform Shopee.					
22.	Shopee menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk dari PI.Toserba.					
	C. Rekomendasi kepada orang lain					

23.	Saya bersedia merekomendasikan produk PI.Toserba di Shopee kepada orang lain.					
24.	Saya mendorong teman atau keluarga untuk membeli produk PI.Toserba berdasarkan pengalaman saya.					
	D.Distribusi					
25.	Saya berniat melakukan pembelian ulang produk PI.Toserba melalui Shopee di masa mendatang.					
26.	Pengalaman berbelanja di PI.Toserba membuat saya ingin kembali berbelanja dan membeli produknya.					



Lampiran 2: Tabulasi Data Sampel Responden

E-commerce Shopee (X1)

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X10	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	38
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	4	3	3	5	2	1	1	3	5	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
10	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	36
11	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
13	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
14	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
15	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	41
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	5	4	3	3	5	2	1	1	3	5	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
20	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	36
21	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
23	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
24	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
25	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	41
26	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
27	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	43
28	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	42
29	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
33	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	41
34	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
35	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
36	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46
37	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X10	TOTAL
38	2	4	5	4	5	4	4	3	5	4	40
39	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
42	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
43	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
44	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
45	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
46	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
47	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
48	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
49	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
50	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
51	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	42
52	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
53	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	42
54	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
55	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	42
56	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
57	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
58	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
59	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
60	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
61	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	40
62	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
63	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
64	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
65	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
66	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	41
67	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
68	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
69	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
70	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
71	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
72	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	42
73	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
74	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
75	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
76	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
77	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X10	TOTAL
78	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
79	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
80	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
81	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
82	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
83	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	42
84	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	42
85	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	40
86	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
87	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	42
88	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
89	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
90	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
91	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44

Electronic Word Of Mouth (X2)

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	4	4	5	5	5	5	28
2	5	5	5	2	5	5	27
3	4	4	4	3	4	4	23
4	3	2	3	4	2	4	18
5	4	4	2	2	4	5	21
6	4	4	3	4	4	4	23
7	3	4	4	3	4	4	22
8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	4	4	4	4	4	23
11	4	4	4	4	5	5	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	3	4	2	2	4	19
15	5	4	4	2	4	5	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	3	4	5	24
19	5	4	4	4	4	4	25
20	5	5	5	2	5	5	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	2	5	5	24

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
23	4	5	4	5	4	5	27
24	3	3	3	3	4	4	20
25	4	4	4	5	5	4	26
26	5	4	4	3	4	3	23
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	4	5	4	4	26
29	4	5	4	5	4	4	26
30	3	4	4	4	4	4	23
31	5	4	5	4	5	4	27
32	5	4	5	4	5	4	27
33	5	4	5	4	5	4	27
34	5	4	5	4	5	4	27
35	5	4	5	4	5	4	27
36	5	4	5	4	5	4	27
37	5	4	5	4	5	4	27
38	5	4	5	4	5	4	27
39	5	5	4	5	4	5	28
40	5	4	5	4	5	4	27
41	5	4	5	4	5	4	27
42	5	5	4	5	4	4	27
43	5	4	5	5	4	4	27
44	4	5	5	4	5	4	27
45	5	4	5	4	4	5	27
46	4	4	5	5	4	4	26
47	5	4	5	4	4	5	27
48	5	5	4	5	4	4	27
49	4	4	3	4	4	5	24
50	5	4	5	5	4	5	28
51	5	4	4	5	5	4	27
52	5	5	4	5	5	4	28
53	4	5	4	5	5	4	27
54	5	5	5	4	4	4	27
55	5	4	4	5	5	4	27
56	4	3	4	5	4	4	24
57	5	4	5	4	5	4	27
58	5	5	4	5	4	4	27
59	5	4	5	4	4	5	27
60	5	4	5	5	4	5	28
61	4	4	5	5	5	5	28
62	4	5	4	4	5	5	27

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
63	5	4	4	5	4	5	27
64	4	5	4	5	5	4	27
65	4	5	5	4	5	4	27
66	5	5	4	5	4	4	27
67	4	5	3	5	5	4	26
68	4	5	4	5	4	5	27
69	5	4	5	5	4	4	27
70	3	3	3	4	4	3	20
71	5	5	4	5	5	4	28
72	5	5	4	4	5	4	27
73	5	5	4	5	4	5	28
74	5	5	4	5	4	4	27
75	5	4	5	5	4	4	27
76	4	5	4	5	4	4	26
77	5	4	5	4	5	5	28
78	4	5	4	4	5	5	27
79	4	4	4	4	4	5	25
80	4	4	3	3	3	4	21
81	5	5	4	5	4	5	28
82	5	5	4	5	4	5	28
83	4	4	3	4	5	4	24
84	5	4	5	4	4	5	27
85	4	5	3	5	4	5	26
86	5	5	4	4	5	5	28
87	5	5	4	5	4	5	28
88	5	4	5	5	4	5	28
89	5	4	5	4	5	5	28
90	5	4	5	5	5	5	29
91	4	4	5	4	5	5	27

Keputusan Pembelian (Y)

NO.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL
1	5	1	5	2	5	2	5	2	27
2	4	1	5	2	5	2	5	2	26
3	4	2	5	5	5	3	4	5	33
4	3	2	3	4	4	3	2	4	25
5	4	2	4	3	4	2	4	3	26
6	4	2	4	4	4	4	4	3	29
7	4	2	4	5	4	3	4	3	29

NO.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL
8	4	2	5	1	3	4	4	2	25
9	4	1	4	4	4	4	4	2	27
10	4	2	4	4	4	3	4	4	29
11	4	1	4	4	5	4	5	4	31
12	4	2	4	5	3	4	4	4	30
13	4	2	4	4	4	4	4	4	30
14	5	1	4	4	4	5	5	4	32
15	4	2	3	4	4	4	4	2	27
16	4	2	4	4	4	3	4	3	28
17	4	2	4	4	4	3	4	3	28
18	4	2	5	3	4	3	4	3	28
19	4	2	5	5	5	5	5	5	36
20	5	1	5	3	4	4	4	3	29
21	4	2	4	4	4	4	4	4	30
22	4	2	4	2	4	3	5	2	26
23	4	1	4	5	4	3	4	4	29
24	4	2	4	4	4	4	4	4	30
25	4	2	5	5	4	5	4	5	34
26	4	2	4	3	4	4	4	3	28
27	4	2	4	4	4	4	4	3	29
28	5	2	5	4	4	5	5	4	34
29	5	1	5	3	4	3	4	2	27
30	4	2	4	4	4	4	4	4	30
31	5	2	5	4	5	4	5	4	34
32	5	1	5	4	5	4	5	4	33
33	5	2	5	4	5	4	3	4	32
34	5	2	5	4	5	4	5	4	34
35	5	2	5	4	5	4	5	4	34
36	5	2	5	4	5	4	5	4	34
37	5	2	5	4	5	4	5	4	34
38	5	2	5	4	5	4	5	4	34
39	5	2	5	4	5	4	5	4	34
40	5	2	5	4	5	4	5	4	34
41	5	2	4	5	4	5	4	5	34
42	5	1	4	5	4	4	5	4	32
43	5	1	4	4	5	4	5	5	33
44	5	1	4	5	4	5	5	4	33
45	4	1	4	4	5	4	4	5	31
46	5	2	5	5	4	4	5	5	35
47	4	1	4	5	4	5	5	4	32

NO.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL
48	5	2	4	5	4	5	4	5	34
49	4	1	4	4	5	5	4	4	31
50	4	1	5	4	4	5	4	5	32
51	4	1	4	5	5	4	5	5	33
52	5	1	5	4	4	5	5	5	34
53	5	1	4	4	5	5	4	5	33
54	4	1	4	4	5	5	4	4	31
55	5	2	4	5	5	5	5	5	36
56	5	2	5	4	4	5	4	5	34
57	4	2	5	5	4	5	4	5	34
58	5	1	4	5	4	5	4	4	32
59	4	2	4	4	5	4	5	4	32
60	5	2	4	5	4	4	5	5	34
61	4	1	5	4	4	4	4	5	31
62	4	1	5	1	4	2	4	4	25
63	4	2	5	1	4	1	4	4	25
64	4	1	5	2	4	2	4	4	26
65	4	1	5	1	4	2	4	5	26
66	4	1	4	2	3	1	4	5	24
67	5	1	4	1	5	2	4	4	26
68	4	1	4	2	4	2	4	5	26
69	4	1	4	2	5	2	4	5	27
70	4	1	3	2	4	1	4	4	23
71	5	2	5	2	4	3	5	5	31
72	4	1	5	2	4	3	4	5	28
73	5	2	5	1	4	2	5	5	29
74	4	1	5	2	4	1	4	4	25
75	5	2	4	3	4	2	4	4	28
76	5	1	5	1	3	3	5	4	27
77	4	2	5	3	4	2	4	4	28
78	4	1	5	2	4	2	4	4	26
79	5	1	4	1	5	2	4	5	27
80	4	1	4	2	5	2	4	5	27
81	4	2	3	1	5	3	4	4	26
82	4	1	4	2	3	1	4	5	24
83	5	1	4	2	4	1	5	4	26
84	5	2	5	2	3	3	5	5	30
85	4	1	4	2	4	1	5	3	24
86	4	2	5	1	4	1	4	5	26
87	4	1	3	3	4	2	3	4	24

NO.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL
88	5	2	4	3	5	3	4	5	31
89	4	1	3	2	4	3	4	4	25
90	4	1	4	3	5	3	5	4	29
91	4	2	4	3	5	3	3	5	29



Lampiran 4: Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total Correlation	r tabel	Keterangan
E-commerce (X1)	Commerce01	0,603	0,361	Valid
	Commerce02	0,626	0,361	Valid
	Commerce03	0,704	0,361	Valid
	Commerce04	0,849	0,361	Valid
	Commerce05	0,550	0,361	Valid
	Commerce06	0,839	0,361	Valid
	Commerce07	0,777	0,361	Valid
	Commerce08	0,861	0,361	Valid
	Commerce09	0,721	0,361	Valid
	Commerce10	0,657	0,361	Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	E-WOM01	0,537	0,361	Valid
	E-WOM02	0,489	0,361	Valid
	E-WOM03	0,685	0,361	Valid
	E-WOM04	0,517	0,361	Valid
	E-WOM05	0,710	0,361	Valid
	E-WOM06	0,513	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP01	0,515	0,361	Valid
	KP02	0,474	0,361	Valid
	KP03	0,458	0,361	Valid
	KP04	0,758	0,361	Valid
	KP05	0,523	0,361	Valid
	KP06	0,696	0,361	Valid
	KP07	0,524	0,361	Valid
	KP08	0,795	0,361	Valid

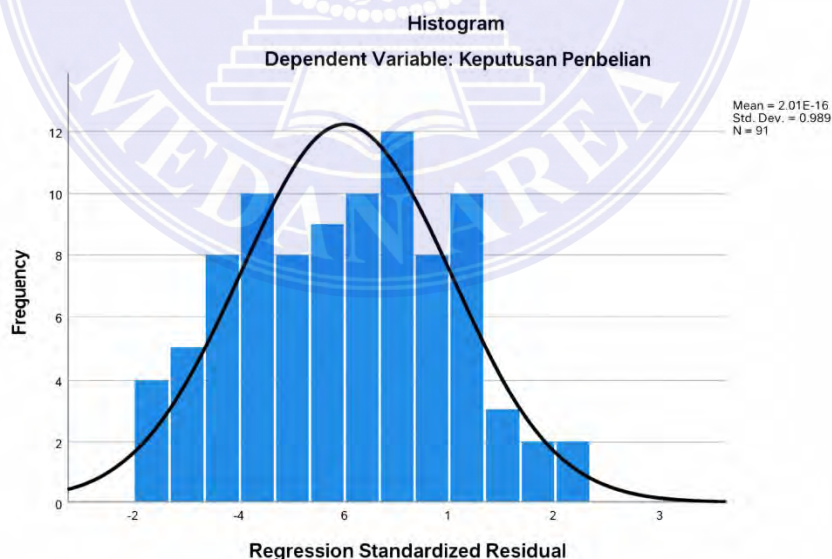
Uji Realibilitas

Instrumen	Cronbach' s Alpa	Keterangan
<i>E-commerce Shopee</i>	0,854	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,655	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,746	Reliabel

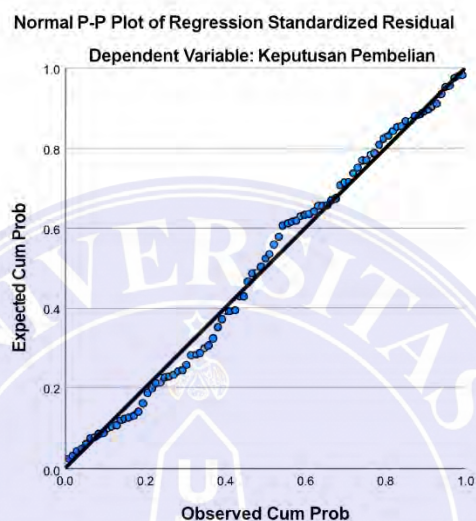
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

Grafik Histogram

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.13495948
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.058
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



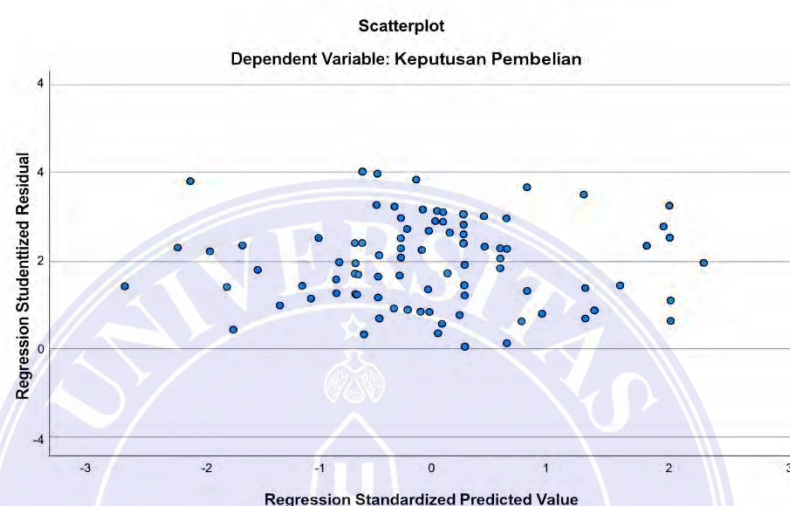
Kurva Normal *Probablity Plot*



Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.775	6.487		1.815	.073		
	E-Commerce	.239	.120	.204	1.993	.049	.976	1.025
	E-Wom	.407	.198	.211	2.056	.043	.976	1.025
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.775	6.487		1.815	.073		
	E-Commerce	.239	.120	.204	1.993	.049	.976	1.025
	E-Wom	.407	.198	.211	2.056	.043	.976	1.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.775	6.487		1.815	.073		
	E-Commerce	.239	.120	.204	1.993	.049	.976	1.025
	E-Wom	.407	.198	.211	2.056	.043	.976	1.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.915	2	84.958	4.858	.000 ^b
	Residual	1538.810	88	17.486		
	Total	1708.725	90			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), E-Wom, E-Commerce						

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.590	.583	4.182
a. Predictors: (Constant), E-Wom, E-Commerce				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate @ (061) 7360168, Medan 20223

Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A @ (061) 42402994, Medan 20122

I/Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 9 Januari 2026

Nomor : 91/FEB/01.1/1/2026
Lamp. :-
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth, Bapak/Ibu
Pimpinan PI. Toserba Kota Medan
di —
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **PI. Toserba Kota Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Anju Efrando Purba
NPM : 228320091
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PI. Toserba Medan**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **PI. Toserba Kota Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan Surat **Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Pembelajaran dan Sistem Informasi
Akademik Program Studi Manajemen



Mudra Rahmi Hermansyah, SE, M.Se

Surat Selesai Riset



Jl.Ngumban Surbakti Sebelah Pengadilan Milite No.1-4 (Ruko Edenia Vista), Sempakata,Kec.Medan Selayang,
Kota Medan, Sumatera Utara 20156
Telp.081265860817

Medan,20 Januari 2026

Nomor : 2/PTS/I/2026

Lampiran : l(satu) lembar

Hal : Surat Selesai Riset

Kepada Yth:

Bapak/ibu Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Medan Area

di-Tempat

Sehubungan Dengan Surat Pengantar Izin Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area, dengan ini kami menyatakan Bahwa:

Nama : Anju Efrando Purba

NPM : 228320091

Program Studi : Manajemen

Kampus : Universitas Medan Area

Telah Selesai Melakukan Penelitian berjudul "**Pengaruh E-Commerce Sbopee Dan
Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PI.Toserba Medan**"
di JJ.Ngumban Surbakti Sebelah Pengadilan Militer No.1-4 Ruko Edenia Vista Kota Medan
Sumatera Utara.Kegiatan Berikut Telah selesai dilaksanakan kepada mahasiswa tersebut
untuk digunakan dan dilakukan dengan semestinya.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk di penggunaan seperlunya. Sekian dan
Terimakasih

Pemilik PI.Toserba

Nelson Mandela Sitepu