

SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN
APLIKASI SHOPEEFOOD DI JAKARTA DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH: NAMA :

FELIX YOHANSYAH NPM :

115170117

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOM**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN
APLIKASI SHOPEEFOOD DI JAKARTA DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH: NAMA :

FELIX YOHANSYAH NPM :

115170117

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOM**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Felix Yohansyah
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170117
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp. : [REDACTED]
HP. : [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 10 Juli 2021



Felix Yohansyah

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FELIX YOHANSYAH
NIM : 115170117
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN MENGGUNAKAN APLIKASI
SHOPEEFOOD DI JAKARTA DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI

Jakarta, 9 Juli 2021
Pembimbing,



(Rodhiah Dra., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FELIX YOHANSYAH
NIM : 115170117
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN MENGGUNAKAN APLIKASI
SHOPEEFOOD DI JAKARTA DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ary Satria Pamungkas S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Rodhiah Dra., M.M.
- Carol Daniel Kadang S.E., M.M.

Jakarta, 27 Juli 2021

Pembimbing,



(Rodhiah Dra., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) FELIX YOHANSYAH (115170117)
- (B) *THE EFFECT OF E-WOM AND PERCEIVED VALUE ON FOOD PURCHASE DECISIONS USING THE SHOPEEFOOD APPLICATION IN JAKARTA WITH TRUST AS MEDIATION*
- (C) *XVI + 84 Pages, 13 Tables, 9 Pictures, 7 Attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *The purpose of this study was to examine the effect of e-wom and perceived value on purchase decision and to examine trust as a mediation between e-wom, perceived value, and purchase decision. The population of this research is 100 ShopeeFood users in Jakarta. The sample selection method was carried out by non-probability sampling using a convenience sampling technique. Data collection techniques were used by distributing online questionnaires via google-form. The data analysis technique uses a structural equation model or SEM. Data processing using smartPLS 3.0 software. The results of this study are e-WOM has a positive influence on purchasing decisions, perceived value has a positive influence on purchasing decisions, trust has a positive influence on purchasing decisions. e-WOM and perceived value can positively influence purchasing decisions through trust mediation.*
- (F) *Keywords: e-WOM, Perceived Value, Trust, Purchase Decision.*
- (G) *References : 39 (1992 – 2019)*
- (H) *Rodhiah Dra., M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) FELIX YOHANSYAH (115170117)
- (B) PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEEFOOD DI JAKARTA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI
- (C) XVI + 84 Halaman, 19 Tabel, 13 Gambar, 7 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian serta menguji kepercayaan sebagai mediasi antara e-wom, persepsi nilai, dan keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah 100 orang pengguna ShopeeFood di Jakarta. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data digunakan dengan menyebarkan kuisisioner secara *online* melalui *google-form*. Teknik analisis data menggunakan *structural equation model* atau SEM. Pengolahan data menggunakan *software smartPLS 3.0*. Hasil dari penelitian ini adalah e- WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. e- WOM dan persepsi nilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif melalui mediasi kepercayaan.
- (F) Kata kunci: e-WOM, Persepsi Nilai, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.
- (G) Daftar Pustaka: 39 (1992 – 2019)
- (H) Rodhiah Dra., M.M.

HALAMAN MOTTO

Jangan pernah berhenti belajar
karena hidup tidak pernah berhenti memberi pelajaran.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

Saya sendiri,

Kedua orang tua saya,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membimbing dalam melalui proses pembuatan tugas akhir skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Rodhiah Dra., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, serta memberikan pengarahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan sangat – sangat baik dan sempurna.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Ida Puspitowati, S.E., M.E, selaku Sekertaris Program Studi 1 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M, selaku Sekertaris Program Studi 2 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
8. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

9. Kepada kedua orang tua saya Indarin Yohansyah dan Rina Rialo yang selalu memberikan doa, dukungan baik moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini hingga akhir.
10. Kepada segenap sahabat saya yaitu Hemli, Aji, Adry, dan Hendri yang telah membantu memberikan semangat dan motivasi serta informasi, pendapat, serta dukungan bagi penulis.
11. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu bagi pembacanya.

Jambi, Juli 2021

Felix Yohansyah

DAFTAR ISI

| | halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. PERMASALAHAN..... | 1 |
| 1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 2. Identifikasi Masalah | 4 |
| 3. Batasan Masalah..... | 5 |
| 4. Rumusan Masalah | 5 |
| B. TUJUAN DAN MANFAAT..... | 5 |
| 1. Tujuan | 5 |
| 2. Manfaat | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 7 |
| A. Gambaran Umum Teori | 7 |
| B. Definisi Konseptual Variabel..... | 8 |
| 1. e-WOM | 8 |
| 2. Persepsi Nilai | 9 |
| 3. Kepercayaan..... | 9 |
| 4. Keputusan Pembelian | 10 |
| C. Kaitan antara Variabel – variabel | 10 |
| 1. Kaitan antara e-WOM dan Keputusan Pembelian..... | 10 |
| 2. Kaitan antara e-WOM dan Kepercayaan | 11 |
| 3. Kaitan antara Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian..... | 12 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Kaitan antara Persepsi Nilai dan Kepercayaan | 12 |
| 5. Kaitan antar Kepercayaan dan Keputusan Pembelian | 12 |
| D. Penelitian yang Relevan..... | 13 |
| E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis..... | 17 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 19 |
| A. DESAIN PENELITIAN | 20 |
| B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL | 20 |
| 1. Populasi..... | 20 |
| 2. Teknik Pemilihan Sampel | 21 |
| 3. Ukuran Sampel | 21 |
| C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN | 21 |
| 1. e-WOM | 22 |
| 2. Persepsi Nilai | 23 |
| 3. Kepercayaan..... | 23 |
| 4. Keputusan Pembelian | 24 |
| D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS | 25 |
| 1. Validitas | 25 |
| a. Validitas Konvergen | 25 |
| b. Validitas Diskriminan | 25 |
| 2. Reliabilitas | 25 |
| E. ANALISIS DATA | 26 |
| 1. Koefisien Determinasi | 26 |
| 2. Predictive Relevance..... | 26 |
| 3. Analisis Hipotesis | 26 |
| 4. Analisis Mediasi | 27 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 28 |
| A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN | 28 |
| 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 28 |
| 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 29 |
| 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 29 |
| 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan | 30 |
| B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN | 31 |
| 1. e-WOM | 31 |
| 2. Persepsi Nilai | 33 |
| 3. Kepercayaan..... | 35 |

| | |
|--|----|
| 4. Keputusan Pembelian | 37 |
| C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA | 39 |
| Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>) | 39 |
| 1. Uji Validitas | 40 |
| 2. Uji Reliabilitas | 42 |
| D. HASIL ANALISIS DATA | 44 |
| Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>) | 44 |
| 1. Hasil Uji R Square (R^2) | 44 |
| 2. Hasil Uji Q^2 | 45 |
| 3. Hasil Uji Effect Size (f^2) | 46 |
| 4. Hasil Uji Path Coefficients | 47 |
| 5. Hasil Uji Analisis Pengaruh Langsung | 48 |
| 6. Hasil Uji Analisis Mediasi | 50 |
| E. PEMBAHASAN | 52 |
| BAB V PENUTUP | 56 |
| A. KESIMPULAN | 56 |
| B. KETERBATASAN DAN SARAN | 57 |
| 1. KETERBATASAN | 57 |
| 2. SARAN | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA | 58 |
| LAMPIRAN | 62 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 83 |
| HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN | 84 |

DAFTAR TABEL

| | halaman |
|--|---------|
| Tabel 2. 1 Matriks Kajian Literatur | 13 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel e-WOM..... | 21 |
| Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Persepsi Nilai..... | 22 |
| Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan | 23 |
| Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian | 23 |
| Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Mengenai Variabel e-WOM | 31 |
| Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Mengenai Variabel Persepsi Nilai | 33 |
| Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Mengenai Variabel Kepercayaan..... | 35 |
| Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian | 37 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)..... | 40 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loadings)..... | 41 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Loading Factor</i> | 42 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas..... | 44 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 45 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Q Square..... | 46 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji f^2 | 46 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> | 48 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung..... | 49 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Mediasi | 51 |

DAFTAR GAMBAR

| | halaman |
|---|---------|
| Gambar 1. 1 Logo ShopeeFood | 3 |
| Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian | 7 |
| Gambar 2. 2 Kaitan antara e-WOM dengan Keputusan pembelian | 11 |
| Gambar 2. 3 Kaitan antara e-WOM dengan Kepercayaan | 11 |
| Gambar 2. 4 Kaitan antara Persepsi Nilai dengan Keputusan Pembelian | 12 |
| Gambar 2. 5 Kaitan antara Persepsi Nilai dengan Kepercayaan | 12 |
| Gambar 2. 6 Kaitan antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian..... | 13 |
| Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian | 18 |
| Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 28 |
| Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 29 |
| Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 30 |
| Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan | 30 |
| Gambar 4. 5 Hasil <i>Loading Factor</i> | 44 |
| Gambar 4. 6 Hasil Uji <i>Bootstraping</i> | 47 |

LAMPIRAN

| | halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1: Kuisisioner | 62 |
| Lampiran 2: Tanggapan Responden | 67 |
| Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>)..... | 73 |
| Lampiran 4: Hasil Deskripsi Subjek Penelitian | 74 |
| Lampiran 5: Hasil Deskripsi Objek Penelitian | 75 |
| Lampiran 6: Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 80 |
| Lampiran 7: Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i> | 81 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini manusia sudah sangat bergantung kepada teknologi khususnya internet untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi dan beragam. Pengguna internet di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (*APJII*) pada tahun 2020 sudah mencapai 196,7 juta jiwa. Dengan adanya pandemi Covid-19 maka semakin mempercepat dan juga memperbanyak orang untuk menggunakan internet dalam kegiatan sehari – harinya. Salah satu bentuk kegiatannya adalah memesan makanan melalui internet.

Layanan pesan antar *online* kini banyak digunakan oleh masyarakat terutama yang tinggal di area perkotaan karena memudahkan konsumen seperti menghemat waktu atau tenaga sehingga tidak perlu mengantri langsung dan juga promo – promo menarik yang diberikan oleh perusahaan maupun terdapat konsumen yang ingin mencoba makanan yang tengah ngetren, tidak bisa memasak ataupun lapar tengah malam yang pada akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian menggunakan aplikasi ini. Hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen dilansir oleh money.kompas.com, pada tahun 2019 di 6 kota besar di Indonesia, yaitu Jabodetabek, Medan, Makassar, Semarang, Bandung dan Surabaya mendapatkan hasil bahwa aplikasi layanan pesan antar *online* yaitu Go-food dan GrabFood telah digunakan di Semarang sebanyak 61 persen, Medan 55 persen, Bandung 44 persen, Jabodetabek 40 persen, Surabaya 34 persen dan Makassar 34 persen. Seorang pelanggan dapat menentukan suatu keputusan pembelian didasari dengan apa yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan tersebut.

Pelanggan adalah salah satu faktor penting untuk dapat berkembangnya suatu perusahaan. Perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kepercayaan dalam benak konsumen dengan meningkatkan kinerja yang maksimal dan

efisien di era sekarang ini yang sudah serba digital. Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth dan Mittal, 2004). Penting bagi perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan yang memiliki itikad baik untuk membangun kepercayaan dengan terhadap mereka (Omoregie et al., 2019). Seorang konsumen akan mengumpulkan informasi dari ulasan produk yang tersedia dalam membentuk kepercayaan pada suatu merek dan dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam mengumpulkan informasi ini maka e-WOM merupakan faktor yang berperan dalam membentuk suatu keputusan pembelian dan kepercayaan.

Electronic word of moth (*e-WOM*) mengacu pada komunikasi positif atau negatif pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet dan opini tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain (Jalilvand et al., 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan Lee (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya e-WOM adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Proses terjadinya e-WOM biasanya tidak terlepas dari pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika seseorang memperoleh kepuasan dari pengalamannya, maka konsumen secara sukarela akan membuat ulasan mengenai sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi. Informasi yang terdapat pada suatu e-WOM bisa menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah merek atau produk. Hal inilah yang menimbulkan peningkatan kepercayaan merek dan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut merasa lebih puas dengan merek ataupun produk lain, maka konsumen tersebut kemungkinan akan beralih dan meninggalkannya.

Selain e-WOM dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi juga oleh persepsi nilai yang merupakan salah satu faktor penting dalam kepercayaan dari suatu merek. Persepsi nilai ialah suatu

proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia (Kotler dan Armstrong, 2013). Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa persepsi nilai ukur berdasarkan pada biaya moneter dan non-moneter yang dikombinasikan dengan persepsi atas kualitas. Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk.

ShopeeFood merupakan layanan pesan antar secara *online* yang baru diluncurkan oleh Shopee pada tahun 2020. Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada di bawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile marketplace, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee kini telah melewati para kompetitornya dan menjadi platform jual beli yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Menurut data dari iPrice.com rata – rata jumlah kunjungan perbulannya mencapai 93,4 juta kali yang diakses melalui situs di komputer maupun aplikasi pada smartphone. Dengan adanya potensi ini maka Shopee mulai berekspansi untuk memasuki pasar pesan antar *online* di Indonesia.



Gambar 1.1

Logo ShopeeFood

ShopeeFood juga gencar dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti melakukan promo gratis ongkir dan memasang iklan yang unik pada platform – platform yang ada di internet seperti media sosial Youtube dan Instagram. Dukungan selebriti juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, Zamudio (2016) dalam

penelitiannya menyatakan dukungan selebriti adalah pembuktian yang dibuat dan dilakukan oleh tokoh masyarakat untuk suatu merek dengan tujuan meningkatkan daya tarik dari merek tersebut. dalam hal ini Shopee menggunakan *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan yaitu StrayKidz dan BlackPink sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik pelanggan yang sudah menggunakan Shopee ataupun pelanggan baru untuk menggunakan layanan ShopeeFood, sehingga pelanggan dapat memberikan kesan terhadap pengalamannya dalam menggunakan layanan tersebut yang akan berdampak langsung kepada ShopeeFood. Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang sudah ada, yaitu belum terdapat penelitian yang membahas apa penyebab terjadinya keputusan pembelian melalui aplikasi ShopeeFood yang dimana baru diluncurkan tetapi sudah banyak digunakan oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka pembahasan tersebut akan diberi judul **“Pengaruh e-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan aplikasi ShopeeFood di Jakarta dengan Kepercayaan sebagai mediasi.”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah jabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah e-WOM memiliki pengaruh terhadap kepercayaan?
- c. Apakah persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap kepercayaan?
- e. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
- f. Apakah dukungan selebriti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
- g. Apakah dukungan selebriti memiliki pengaruh terhadap kepercayaan?
- h. Apakah e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan?

- i. Apakah persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan?

3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian yang dibahas yaitu e-WOM, persepsi nilai, kepercayaan, dan keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood di Jakarta.
- b. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pengguna ShopeeFood yang berdomisili di wilayah Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Jakarta?
- b. Apakah persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Jakarta?
- c. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Jakarta?
- d. Apakah e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan di Jakarta?
- e. Apakah persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Untuk menguji e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Jakarta

- b. Untuk menguji persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Jakarta
- c. Untuk menguji kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Jakarta
- d. Untuk menguji e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan di Jakarta
- e. Untuk menguji persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan di Jakarta

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh dari e-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian, serta membuktikan apakah kepercayaan dapat memediasi e-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh Shopee dalam menjalankan ShopeeFood pada bidang pemasaran, terutama dalam meningkatkan jumlah pengguna ShopeeFood. Dengan adanya penelitian ini diharapkan ShopeeFood dapat memperluas dan meningkatkan kinerjanya sehingga dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta bertahan dalam industri layanan pesan antar *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Anggraeni, P. and Madiawati, P.N. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com. *e-Proceeding of Management*, 3(2), pp.1880-1887.
- Chen, C., Nguyen, B., Klaus, P. “., & Wu, M. (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), 953-970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1).
- Chin, A.J., Wafa, S.A.W.S.K. and Ooi, A.Y. (2009). The effect of internet trust and social influence towards willingness to purchase online in Labuan, Malaysia. *International Business Research*, [e-journal] 2(2), pp.72-81. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v2n2p72>.
- Chinomona, R., Okoumba, L. and Pooe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(4), pp.463-472. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoang, T. P., Tuan, N. M., Khanh, V. H., & Duc, L. M. (2016). The Impact of perceived value to the purchasing decisions of consumers for natural cosmetic products: A Study on " M White " Natural Cosmetic Brands of D.O PRO Joint Stock Company in Vietnam. *American Based Research Journal*, 5(12), 22-53.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2012). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Kassim, A.W.M., Igau, O.A., Harun, A., dan Tahajuddin, S., (2014). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)*, Vol. 1 (2), pp. 13-18.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lai, Y.H., (2015). Enhance online purchase intentions: The role of received value, trust, and commitment. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), pp.89-99.
- Lau, G.T. dan S.H. Lee (1999), Consumers Trust In Brand and The Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*. (4) :341 – 370.
- Malhotra, Naresh K.(2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks
- Moorman, C., G. Zaltmandan R. Desphande. (1992), Relationship Between Provider and User of Market Research: The Dynamic of Kepercayaan

- Within and Between Organization, *Journal of Marketing Research*. 29 :314 – 328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM04-2018-0099>
- Patrick, A. (2002). Building trustworthy software agents. *IEEE Internet Computing*, 6(6), 46-53. <https://doi.org/10.1109/mic.2002.1067736>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2018). Purchase decision of Generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2018-0070>
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1462666>
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi,
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Sheth, J.N. and Mittal, B. (2004) *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. 2nd Edition, South-Western, USA.
- Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks. *Journal of Transnational Management*, 17(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/15475778.2012.650085>
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* Yogyakarta: Penerbit Andi
- Zainal, N. T., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of

attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>

Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 409-427. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.002>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

