

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *DIGITAL MARKETING*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Wanda Dwi Ramadhan

Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang
wanda.ramadhan@kemenkeu.go.id

Ike Kusdyah Rachmawati

Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang
ikekusdyah@gmail.com

Agus Rahman Alamsyah

Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang
agusra.080808@gmail.com

ABSTRACT

Technology is increasingly coming in and influencing marketing that was previously done with traditional media. The internet is a means for business people to communicate, share information and promote their business. One of the places to buy online is Shopee. Shopee became the top three ranked online shopping app with the highest increase in online shopping demand in Q1 2022. Meanwhile, Shopee is also the most visited application by Indonesians, competing with Lazada and Tokopedia which have been the king of online marketplaces that are most often downloaded on smartphones. This shows that Indonesians today often visit and shop online at Shopee. The purpose of this study is to find out (1) the influence of Word of Mouth on purchasing decisions on the Shopee marketplace, (2) The influence of Digital marketing on purchasing decisions on the Shopee marketplace, (3) The influence of Service Quality on purchasing decisions on the Shopee marketplace. This research method uses a quantitative approach with a total sample of 87 respondents who made more than three purchases. The results of this study show that (1) Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Digital Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) Service Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Word of Mouth, Digital Marketing, Service Quality, Shopee Purchase Decision*

ABSTRAK

Teknologi semakin masuk dan mempengaruhi pemasaran yang sebelumnya dilakukan dengan media tradisional. Internet menjadi sarana bagi para pelaku bisnis dalam berkomunikasi, membagikan informasi dan mempromosikan bisnisnya. Salah satu tempat pembelian online adalah Shopee. Shopee menjadi aplikasi belanja online peringkat tiga besar yang paling tinggi peningkatan permintaan belanja online di Q1 2022. Sementara itu, Shopee juga merupakan aplikasi yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, bersaing dengan Lazada dan Tokopedia yang selama ini menjadi raja marketplace online yang paling sering diunduh di *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia pada saat ini sering mengunjungi dan berbelanja online pada Shopee. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui (1) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, (2) Pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, (3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden yang melakukan pembelian lebih dari sama dengan tiga kali pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Word of Mouth* , Pemasaran Digital, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Shopee

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran saat ini tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi yang pesat. Teknologi semakin masuk dan mempengaruhi pemasaran yang sebelumnya dilakukan dengan media tradisional, saat ini telah bergeser maju mengarah ke media digital. Internet yang merupakan produk teknologi, menjadi sarana bagi para pelaku bisnis dalam berkomunikasi, membagikan informasi dan mempromosikan bisnisnya. Sejak diperkenalkan ditahun 1969, internet menjadi salah satu kebutuhan individu maupun organisasi. Pemasaran tidak dapat dipisahkan dari internet dimana manusia pun sudah menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan dalam mencari informasi, sehingga diantara internet, manusia, dan pemasaran menjadi tiga hal yang saling berpengaruh satu sama lain. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki populasi pengguna internet terbesar di dunia. Terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022, naik 1,03% dari jumlah di tahun sebelumnya. Dari data tersebut berarti

73,7% penduduk Indonesia menggunakan internet, dimana pada Januari 2022 tercatat jumlah penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta penduduk. (Katadata 2022) diakses September 2022. Merebaknya internet di Indonesia merupakan dampak dari perkembangan infrastruktur dan teknologi informasi. Dengan adanya perkembangan tersebut maka bermunculanlah paradigma baru dalam melakukan proses bisnis yaitu dengan menggunakan internet dan infrastruktur informasi. Proses bisnis yang dilakukan melalui media internet dan teknologi informasi inilah yang dikenal dengan sebutan e-commerce. Seiring berjalannya waktu, perusahaan-perusahaan e-commerce saat ini menyediakan ruang bagi pelaku usaha lain agar dapat menampilkan produknya di website mereka. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang saat ini dikenal dengan sebutan marketplace. Fenomena saat ini adalah adanya volume pembelian online yang tinggi, yang telah melahirkan persaingan sengit di antara gerai ritel online. Shopee menjadi salah satu pilihan untuk melakukan pembelian secara online. Pada Q1 2022, Shopee akan memiliki pertumbuhan permintaan terbesar ketiga di antara tiga aplikasi belanja online teratas. Shopee telah menjadi aplikasi belanja terpopuler di Indonesia, mengalahkan Lazada dan Tokopedia, dua platform e-commerce yang sebelumnya dominan. Buktinya Shopee kini menjadi tujuan belanja online terpopuler di Indonesia. Shopee adalah salah satu marketplace yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee juga yang termasuk pesat perkembangannya di Indonesia dalam kurun 7 tahun terakhir. Pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, Shopee adalah salah satu marketplace terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee berkomitmen untuk memberikan kepada konsumennya pengalaman berbelanja yang mudah, aman, cepat, dan menyenangkan yang dapat dinikmati puluhan juta konsumennya setiap hari. Shopee juga menawarkan berbagai produk dengan system pembayaran yang terintegrasi dan pemenuhan tanpa batas. <https://id.wikipedia.org/>, diakses September 2022. Pegawai KPP Pratama Batulicin terdiri atas PNS, PPNPN, Petugas Keamanan, dan Petugas Cleaning Service. Jumlah keseluruhan pegawai yaitu 150 orang, dengan di dominasi pegawai berusia 20 s.d 30 Tahun. Pegawai di KPP Pratama Batulicin juga didominasi oleh pegawai yang memiliki homebase di Jawa dan Sumatera. Kondisi wilayah di

Kabupaten Tanah Bumbu yang tidak memiliki cukup banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan para pegawai seperti pakaian, elektronik dan perabotan rumah tangga membuat mayoritas pegawai membeli kebutuhannya melalui aplikasi marketplace. Peran rekan kerja yang membeli suatu produk tertentu, membuat kecenderungan pegawai yang lain juga tertarik untuk membeli barang tersebut. Juga dengan adanya promo baik itu flash sale , gratis ongkir dan cashback membuat makin banyak pegawai yang memenuhi kebutuhannya menggunakan marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan dengan penulis melakukan survey pendahuluan menggunakan 15 responden. Responden tersebut diberikan pertanyaan 3 pertanyaan yaitu 1) Apakah memilih berbelanja di toko atau E-Commerce? a. E-Commerce b. Toko konvensional, 2) Seberapa sering melakukan pembelian secara online? a. Sering b. Jarang c. Tidak pernah , 3) Apa jenis barang yang dibeli? a. Semua jenis barang yang dibutuhkan b. Satu jenis barang saja. Dari survey tersebut didapatkan mayoritas pegawai KPP Pratama Batulicin berbelanja menggunakan E-Commerce dengan frekuensi sering dan tidak hanya berbelanja pada jenis barang tertentu saja. Dengan mayoritas pegawai yang melakukan belanja secara online di marketplace, terjadi fenomena bahwa apabila pegawai membeli barang yang dianggap bagus oleh pegawai lain akan menjadikan pegawai lain ikut membeli barang tersebut. Ditambah dengan promosi pemasaran yang gencar dilakukan oleh Shopee seperti gratis ongkir dan flash sale membuat belanja secara online di Shopee makin diminati oleh para pegawai. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh Annisa Fadila (2021), Chairul Anam (2021), Alya Aulinawan (2020), Heny Herawati (2020), Apriatni Endang Prihatini (2020), Ivan Sindunata (2020), Gede Wisnu Saputra (2020), Muhammad Arif (2021), Komang Arthur Mahendra (2022) dan I.K.A.W Purnawan (2021).

TELAAH LITERATUR

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap

terkait management marketing ini (Amrina, 2016). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, Philip, & Keller, 2016:30). Menurut Kotler dan Keller (2016), “proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”. *Word of mouth* dikenal sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, merupakan suatu bentuk pengaruh verbal antara pembicara dan penerima secara pribadi, dan pengaruh verbal tersebut dapat bersifat baik ataupun buruk, sebab, pihak yang bercerita merupakan pihak netral, terbebas dari ikatan sebuah perusahaan, cerita yang disampaikan oleh orang atau pihak tersebut tidak lebih dari apa yang ia rasakan atau apa yang telah ia terima dari sebuah perusahaan (Wang, 2015). Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Yang artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Kualitas didefinisikan dengan penggambaran karakteristik langsung dari suatu produk, seperti performansi, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam era globalisasi, secara strategik kualitas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan (Atmaja, 2018).

METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang diuraikan pada latar belakang, penelitian ini merupakan *field research* yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sekalipun lebih menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendukung hasil pendekatan kuantitatif, namun pendekatan ini tidak dilakukan secara details, hanya pada beberapa hal yang membutuhkan penelusuran lebih dalam seperti jawaban responden yang ekstrim seperti jawaban “sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang disajikan dalam angket sementara sebagian besar lainnya menjawab “setuju”. Obyek penelitian ini adalah Konsumen Shopee di KPP Pratama Batulicin, Alamat : Jalan Raya Batulicin, Desa Kampung Baru, Kec. Simpang Empat, , Batulicin. Telp: 0518-71971, 0518-71725. Dihubungi melalui telepon dan link kuisisioner online penelitian dikirim melalui email atau nomor Whatsapp (WA). Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen KPP Pratama Batulicin yang melakukan transaksi pembelian di shopee. metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Non Probability Sampling dengan purposive sampling. Sampel yang masuk dalam kriteria nantinya adalah pegawai yang melakukan pembelian menggunakan shopee lebih dari 3 kali. Penentuan jumlah sampel dalam populasi yang bisa dijadikan sampel sejumlah 87 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer (kuesioner) dan data sekunder (artikel/penelitian terdahulu). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini meliputi: 1) Studi pustaka adalah metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, surat kabar, dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan tema penelitian; 2) Dokumentasi yaitu dengan mendokumentasikan beberapa data atau literatur seperti fotocopy dan memotret obyek; 3) Survei lapangan yaitu langsung datang kepada obyek penelitian, dalam penelitian ini adalah konsumen KPP Pratama Batulicin yang disurvei dan diminta untuk mengisi kuisisioner adalah perwakilan perusahaan yang memiliki kewenangan dalam melakukan purchasing. Adapun instrumen yang digunakan adalah kuisisioner. Adapun Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah

analisis statistik deskriptif, analisis inferensial, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kantor Pelayanan Pajak Pratama dari Batulic didirikan berdasarkan Keputusan KEP-195/PJ./2008 Dirjen Administrasi Perpajakan tanggal 27-11-2008, tentang pelaksanaan organisasi dan proses kerja, dan memulai kegiatannya pada 12/12/2008. 2008. KPP Pratama Batulicin adalah instansi vertikal Direktorat Jenderal Pajak yang berada di bawah dan langsung kepada Kepala Kantor Wilayah DJP Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah yang mempunyai misi utama memberikan nasihat, pelayanan dan pemeriksaan wajib pajak PPh , PPN dan PPnBM, Kehutanan, Pertambangan - dan PBB (P3) sektor perkebunan dan pajak tidak langsung lainnya berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di wilayah hukumnya..

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	25%
	Perempuan	65	75%
	Total	87	100%
Usia	18 – 23 Tahun	17	19%
	24 – 29 Tahun	45	51%
	30 – 35 Tahun	11	13%
	36 – 41 Tahun	9	10%
	>41 Tahun	5	7%
	Total	87	100%
Pendidikan	SMA	17	19%
	D3	25	29%
	D4/S1	35	40%
	S2	10	12%
	Total	87	100%

Sumber: Olah Data dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, jenis kelamin perempuan berjumlah 65 orang dengan persentase (75%). Berdasarkan tabel 5.1 bisa di interpretasikan bahwa mayoritas responden perempuan melakukan pembelian menggunakan marketplace Shopee.

Dimana pada KPP Pratama Batulicin, pegawai Perempuan lebih suka melakukan belanja dibandingkan pegawai laki-laki. Mayoritas pegawai berusia 24-29 Tahun sejumlah 45 orang yang sudah ditempatkan secara definitif di KPP Pratama Batulicin selama 3 s.d 5 tahun. Berdasarkan data diatas mayoritas responden yang menggunakan marketplace Shopee didominasi oleh tingkat Pendidikan D3 dan S1, dimana pegawai mayoritas telah menyelesaikan pendidikan baik melalui izin belajar maupun tugas belajar.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. R tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,2108 (87 responden dengan taraf signifikan 5%) dimana $(df) = n-2 = 87-2 = 85$. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,394	0,2108	Valid
X1.2	0,343	0,2108	Valid
X1.3	0,233	0,2108	Valid
X1.4	0,243	0,2108	Valid
X1.5	0,272	0,2108	Valid
X2.1	0,802	0,2108	Valid
X2.2	0,804	0,2108	Valid
X2.3	0,444	0,2108	Valid
X2.4	0,372	0,2108	Valid
X2.5	0,209	0,2108	Valid
X3.1	0,296	0,2108	Valid
X3.2	0,802	0,2108	Valid
X3.3	0,802	0,2108	Valid
X3.4	0,372	0,2108	Valid
X3.5	0,254	0,2108	Valid
Y1.1	0,925	0,2108	Valid
Y1.2	0,752	0,2108	Valid
Y1.3	0,743	0,2108	Valid
Y1.4	0,295	0,2108	Valid

Sumber: Olah Data dengan SPSS 23

Dari tabel di atas besarnya nilai r hitung dari 19 butir pernyataan menunjukkan bahwa terdapat nilai korelasi yang lebih tinggi dari rtabel berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan semuanya valid. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur yang mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Hasil dari reliabilitas untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan variabel independen yaitu Word Of Mouth (X1), Digital Marketing (X2), dan kualitas Pelayanan (X3) yang diolah menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha if item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Word Of Mouth (X₁)</i>	0,645	0,60	Reliabel
<i>Digital Marketing (X₂)</i>	0,611	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,746	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,611	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa masing-masing item dari setiap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan independen yaitu Word of Mouth, Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai batas 0,60. Sehingga didapat hasil bahwa indikator variabel Keputusan Pembelian (Y), Word of Mouth (X1), Digital Marketing (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) semuanya dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

A. Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	Sig.	Tolerance	VIF	Sig.
Word_Of_Mouth	0,200	0.940	1.064	.697
Digital_Marketing		0.450	2.222	.113
Kualitas_Pelayanan		0.468	2.136	.244

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data penelitian telah lolos pengujian asumsi klasik, hal tersebut ditunjukkan pada hasil uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

B. Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error
Konstan	-1.315	.575
Word_Of_Mouth	.263	.093
Digital_Marketing	.282	.080
Kualitas_Pelayanan	.314	.106

Sumber: Olah Data dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Standardized Coefficients diatas, maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{KP = 0,263 WOM + 0,282 DM + 0,314 KPL}$$

- 1) Koefisien regresi *Word of Mouth* (X_1) = 0,263 mengartikan, variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan diasumsikan konstan, maka setiap kenaikan 1 point pada *Word of Mouth* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,263.
- 2) Koefisien regresi Digital Marketing (X_2) = 0,282 mengartikan, variabel Digital Marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan diasumsikan konstan, maka setiap kenaikan 1 point pada Digital Marketing akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,282.
- 3) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_3) = 0,314 mengartikan, variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. jika *Word of Mouth* dan Digital Marketing diasumsikan konstan, maka setiap kenaikan 1 point pada Kualitas Pelayanan akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,314.

C. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig.
Word_Of_Mouth	2.837	.006
Digital_Marketing	3.516	.001
Kualitas_Pelayanan	2.964	.004

Sumber: Olah Data dengan SPSS 23

Hasil diatas dapat dijelaskan bahwa Variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki t hitung sebesar 2,837 lebih besar dari t tabel 1.988 dan siginifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Variabel Digital Marketing (X2) memiliki t hitung sebesar 3,516 lebih besar dari t tabel 1.988 dan siginifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Digital Marketing secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki t hitung sebesar 2,964 lebih besar dari t tabel 1.988 dan siginifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word of Mouth*, Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Shopee di KPP Pratama Batulicin. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin banyak implementasi *Word of Mouth*, Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan diantara pegawai maka semakin besar pula peluang untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian dan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba mengemukakan beberapa saran, pada variabel *Word Of Mouth* dengan pertanyaan selalu mendapatkan permintaan untuk memberikan penilaian apabila telah berhasil melakukan transaksi di aplikasi Shopee perlu ditingkatkan kembali untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena beberapa

pelanggan yang sudah berbelanja, terkadang lupa memberikan penilaian terhadap produk shopee ketika sudah dibeli. Dengan cara memberikan pelayanan terbaik bagi shopee adalah memberikan penilaian yang sesuai dengan pendapat pelanggan masing – masing. pada variabel *Digital Marketing* dengan pertanyaan sering melihat iklan atau informasi yang di situs media social mengenai shopee perlu ditingkatkan kembali untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan cara memperbaiki dan meningkatkan informasi tersebut, pelanggan harus selalu diingatkan ketika mendapatkan iklan baik dalam media sosial atau yang lainnya, terkadang pelanggan masih mengabaikan karna beberapa faktor, contohnya kerja, sibuk atau yang lainnya. pada variabel Kualitas Pelayanan dengan pertanyaan mampu menumbuhkan rasa percaya dan menjaga pengetahuan pada pelanggan perlu ditingkatkan kembali untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan cara memperbaiki dan meningkatkan rasa pengetahuan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriatni Endang Prihatin. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. 34–39.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Aulinawan, A., Setiadi, I. K., & Nobelson. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word of Mouth, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pegipegi. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 1059–1076.
- Choirul Anam. (2021). Pengaruh EWOM, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa. 19–22.
- Fadila, A., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Electronic Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Online Pada Shopee di Pangkalan Brandan. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(1), 19–26.
- Gede Wisnu Saputra. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, 11–20.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 3(April), 49–58.
- Ivan Sindunata. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian DI agoda.com. 39-48.

- Mahendra, K. A., Pertama, I. G. A. W., & Idawati, I. A. A. (2022). Pengaruh harga, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada cv. lagas jaya badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4, 103–111.
- Purnawan, (2021). P Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. 43-51.