

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu *e-Commerce* yang melayani jual beli interaktif antara penjual dan pembeli secara *online* dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z Shopee di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuisioner kepada 100 responden secara *online*, observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan korelasi dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat hubungan antara variable adalah sebesar 0,752 atau dapat dikatakan kuat. Sedangkan hasil koefisien korelasi menunjukkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 56,55%, sisanya, sebesar 43,45% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Saran bagi PT Shopee Indonesia untuk dapat mempertahankan pelayanannya dan meningkatkan kualitas penjual untuk mencegah *Electronic Word of Mouth* yang negatif dan menciptakan *Electronic Word of Mouth* yang positif.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Konsumen Generasi Z.

ABSTRACT

Shopee is one of e-commerce serving interactive trading between the seller and buyer in the form of a mobile app to ease the user to conduct online shopping without having to websites through computers.

The purpose of this study was to determine the effect of Electronic Word of Mouth on purchasing decisions on Shopee Generation Z consumers in the city of Bandung. Research methodology used is quantitative methods. Data collection technique is done through to 100 kuisisioner online respondents, observation and interview. Data analysis technique used is simple regression linear with correlation and coefficients determination..

Based on the calculation result, relation between variables is 0,752 or it can be strong. Meanwhile the result of correlation coefficient indicates the influence of electronic word of mouth to buying purchase was % 56,55, the rest of % 43,45 determined by other factors outside the research.

Advice for PT Shopee Indonesia, to maintain service and improve the quality of the seller to prevent Electronic Word of Mouth negative and create Electronic Word of Mouth positive.

Keywords :Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Generasi Z Consumer.

ABSTRAK

Shopee mangrupikeun salah sahiji *e-Commerce* anu gaduh fungsi ngalayanan jual beuli interaktif antara anu ngajual jeung ngabeuli online dina bentuk hiji aplikasi *mobile* pikeun ngamudahkeun pamaké keur ngalaksanakeun kagiatan balanja *online* tanpa ngaliwatan website dina perangkat komputer.

Tujuanna dina panalungtikanieu nyaeta pikeun nangtukeun efek *Electronic Word of Mouth* kana kaputusan pembelian konsumen Generasi Z Shopee dina Kota Bandung. Metode anu dipaké nyaéta métode kuantitatif. Tehnik dikumpulkeun ngaliwatan sebaran ka 100 responden sacara *online*, observasi, jeung wawancara. Téhnik analisis data nu dipaké nyaéta analisis régrési linier basajan kalawan korelasina koefisien determinasi.

Dumasar hasil tingkat ngitung tina hubungan antara variable nyaeta 0,752, atanapi tiasa disebut kuat. Sedangkeun koefisien korelasi nembongkeun efek *Electronic Word of Mouth* dina KaputusanPembelian anu jumlahna 56,55%, sésanasa jumlah 43,45% ditangtukeun ku paktor-paktor sejen di luar panalungtikan.

Saran pikeun PT Shopee Indonesia nyaeta tiasa ngajaga layanan jeung ngaronjatkeun kualitas penjual pikeun nyegah *Electronic word of Mouth* anu negatip, jeung nyieun *Electronic Word of Mouth* anu positip.

Kocap Konci: *Electronic Word of Mouth*, Kaputusan Pembelian, Konsumen Generasi Z.