

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BELANJA *ONLINE SHOPEE* DI KOTA DENPASAR

Abstrak

Salah satu *e-commerce* yang berkembang dan tengah populer di masyarakat adalah Shopee. Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang menjual berbagai macam kebutuhan modern dan memungkinkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka di dalam satu *platform*. Shopee juga mengusung konsep sosial, di mana pengguna tidak hanya berfokus pada jual-beli saja, tetapi dapat berinteraksi dengan sesama pengguna melalui fitur pesan instan yang telah disediakan secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *brand awareness* dan *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar.

Penelitian ini hanya menguji *brand awareness* dan *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini terbatas pada konsumen situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang telah menggunakan situs belanja *online* Shopee. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh 97 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki nilai koefisien beta tertinggi yaitu sebesar 0,577. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *electronic word of mouth (EWOM)* memiliki pengaruh yang dominan terhadap peningkatan maupun penurunan keputusan pembelian di situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian dan Shopee*