

**PERAN MOTIVASI BELANJA DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN PADA *PLATFORM SHOPEE***

Oleh

Komang Kevin Praditya Putra, NIM 2117041169

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran motivasi belanja sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) terhadap niat beli konsumen pada *platform* Shopee. Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet telah mengubah perilaku konsumen, termasuk cara dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. *eWOM* menjadi salah satu sumber informasi penting yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Namun, keputusan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh *eWOM* secara langsung, melainkan juga oleh motivasi internal konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei dan penyebaran kuesioner kepada 140 responden pengguna Shopee di Kota Denpasar. Data dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja, motivasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta *eWOM* juga berpengaruh langsung terhadap niat beli. Selain itu, motivasi belanja terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *eWOM* dan niat beli. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis, khususnya dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial, dengan memperhatikan aspek motivasi belanja konsumen untuk meningkatkan niat beli.

Kata kunci : *electronic word of mouth*, motivasi belanja, niat beli

**PERAN MOTIVASI BELANJA DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE**

by

Komang Kevin Praditya Putra, NIM 2117041169

Department of Management

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the role of shopping motivation as a mediating variable in the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on consumer purchase intent on the Shopee platform. Technological developments and increased internet usage have changed consumer behavior, including how they search for information and make purchasing decisions. eWOM has become an important source of information that plays a role in shaping consumer perceptions of a product. However, the decision to purchase is not only influenced directly by eWOM but also by consumers' internal motivation to shop. This study employs a quantitative method using survey techniques and the distribution of questionnaires to 140 Shopee users in Denpasar City. Data was collected through questionnaires and then analyzed using path analysis with the help of SPSS 25. The results of the study indicate that eWOM has a positive and significant effect on shopping motivation, shopping motivation has a positive and significant effect on purchase intention, and eWOM also has a direct effect on purchase intention. Additionally, shopping motivation was found to significantly mediate the relationship between eWOM and purchase intention. These findings have important implications for businesses, particularly in developing social media-based marketing communication strategies, by considering consumer shopping motivation to enhance purchase intent.

Keywords: *electronic word of mouth, purchase intent, shopping motivation*