

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI *MARKETPLACE SHOPEE*

Vivi Ristanti ¹, Indah Fajriyati ²

vi.ristanti17@gmail.com , indahfajriyati7@gmail.com

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya konsumen yang masih belum memilih shopee sebagai tempat pembelanjaan secara online. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di *marketplace shopee*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIM Budi Bakti yang pernah berbelanja secara online di shopee lebih dari dua kali. Sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sampling kuota. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis data yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linier berganda, uji t dan uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di *marketplace shopee* pada mahasiswa STIM Budi Bakti. Hasil penelitian berdasarkan analisis koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,528. Artinya bahwa 52,8% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Kepercayaan (X2), sementara sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin positif *electronic word of mouth*, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan semakin yakin dan percaya untuk melakukan keputusan pembelian online di shopee.

Kata kunci : Electronic word of mouth, kepercayaan dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research is motivated by the number of consumers who still do not choose shopee as a place to shop online. This study is intended to determine whether there is an influence between electronic word of mouth and consumer confidence on online purchasing decisions in the shopee marketplace. The population in this study were STIM Budi Bakti students who had shopped online dishopee more than twice. The samples in this study amounted to 100 people taken using non probability sampling techniques namely quota sampling. This study uses quantitative methods with data analysis methods, namely validity test, reliability test, multiple linear regression test, t test and F test, and the coefficient of determination. The results showed that electronic word of mouth and trust partially and simultaneously had a positive and significant effect on online purchasing decisions in the shopee marketplace for STIM Budi Bakti students. The results of the study based on the analysis of the coefficient of determination are used to calculate the magnitude of the influence of the independent variable on the dependent variable. From the analysis obtained the result R^2 (coefficient of determination) of 0.528. This means that 52.8% of the Purchasing Decision (Y) variable is influenced by Electronic Word Of Mouth (X1) and Trust (X2), while the remaining 47.2% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion of this study is that the more positive the electronic word of mouth, the higher the level of consumer confidence so that consumers will be more confident and trusting to make online purchasing decisions at shopee.

Keywords : Electronic word of mouth, trust and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah membantu mengubah dunia bisnis dan pemasaran, ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang cepat dan luas, dan telah membuat perbedaan besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Hingga saat ini hampir semua masyarakat beralih menggunakan internet, karena banyaknya hal yang bisa dilakukan dengan menggunakan internet. Dengan berkembangnya teknologi yang pesat membuat banyak orang menggunakan teknologi internet untuk melakukan transaksi jual beli. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar potensial untuk dimasuki para pebisnis dan aktualisasi belanja yang terjadi sangat mudah dan cepat serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini sudah terimplementasi hampir disetiap lini kehidupan, salah satu implementasinya yaitu belanja online di *marketplace*. Untuk memutuskan membeli secara *online* biasanya banyak pertimbangan seperti pengalaman berbelanja dari konsumen lain (*electronic word of mouth*) dan kepercayaan konsumen pada platform jual beli online.

Electronic word of mouth adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Themba dan Mulala dalam Astuti (2020). E-wom menjadi hal penting dikarenakan dengan adanya e-wom konsumen dapat mengetahui beberapa informasi mengenai kualitas *marketplace* yang akan digunakan, sehingga meminimalisir dampak negatif yang kemungkinan akan terjadi. Dengan adanya e-wom, nantinya akan muncul kepercayaan tersendiri terhadap *marketplace* yang digunakan, ini akan membantu memastikan bahwa produk dan layanan yang dibeli aman dan dapat dipercaya konsumen.

Menurut Mowen dan Minor dalam Tammu dan Palimbong (2022) Kepercayaan konsumen adalah sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian terutama dalam transaksi online. Transaksi online berbeda dengan transaksi offline, meskipun di dalam *marketplace* terdapat fitur chat untuk menanyakan kondisi barang serta terdapat foto produk yang dijual, hal itu berbeda dengan transaksi offline dimana konsumen bisa melihat dan menanyakan secara langsung tentang kualitas produk yang mereka inginkan. Uraian di atas dapat menimbulkan rasa kurang percaya terhadap informasi yang didapatkan, maka kepercayaan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sandora (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Terdapat aplikasi belanja online yang populer dimasyarakat sebagaimana dalam data *iprice persentase* pengunjung *e-commerce* 2022 di Indonesia

Tabel 1 Data visitor marketplace di Indonesia

Q2 2022		
No	Aplikasi	Jumlah visitor
1	Tokopedia	158,346,667
2	Shopee	131,296,667
3	Lazada	26,640,000
4	Bukalapak	21,303,333
5	Blibli	19,736,667

Sumber : <https://iprice.co.id> diakses tanggal 22 Desember 2022

Dari tabel diatas menyatakan bahwa situs Shopee menduduki peringkat kedua dengan menerima 131,296,667 kunjungan. Shopee merupakan salah satu *platform* belanja online dari Singapura yang saat ini sedang populer dikalangan masyarakat. menawarkan berbagai jenis produk mulai dari elektronik, fashion wanita, fashion pria, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, peralatan bayi, mainan anak dan lain sebagainya. Shopee membangun kepercayaan konsumen dengan cara merinci secara detail proses transaksi dari mulai proses pembayaran hingga barang sampai ke tangan konsumen agar konsumen dapat mentresing apabila terjadi permasalahan dalam proses pembelian, memberikan garansi uang kembali jika menerima produk yang tidak dapat berfungsi, berbagai macam sistem pembayaran yang tersedia, serta adanya program shopeepaylater yang sudah digunakan oleh banyak pengguna shopee. Fitur dan layanan *marketplace* yang baik akan menjadikan konsumen nyaman dan melakukan repeat order serta menjadikan *marketplace* tersebut sebagai *marketplace* yang mereka andalkan sehingga enggan beralih ke *marketplace* lain. Dari data diatas shopee menempati peringkat ke 2 dalam hal jumlah pengunjung (*visitor*) konsumen,

artinya masih banyak masyarakat yang belum mempercayai dan belum memilih shopee sebagai tempat transaksi pembelian secara online.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Electronic word of mouth

Menurut Hennig-Thurau, Gwinner dan Walsh dalam Ayesha et al., (2022) *electronic word of mouth* adalah proses saling bertukar informasi dan opini antara individu melalui platform digital, termasuk pengaruh yang berasal dari pengguna lain yang mempengaruhi pembelian atau perilaku konsumen. Keputusan pembelian secara offline maupun online didasarkan pada *word of mouth* dan *electronic word of mouth* karena konsumen cenderung bergantung pada pendapat orang lain ketika melakukan keputusan pembelian. Menurut (Gupta dan Harris dalam Ayesha et al., 2022), e-wom sangat bermanfaat dalam memberikan rekomendasi dan mempersingkat waktu untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli.

Menurut Charlton dalam Ayesha et al., (2022;96) terdapat beberapa temuan statistik yang menarik tentang komunikasi *electronic word of mouth*, yang menunjukkan betapa pentingnya *electronic word of mouth* bagi konsumen dan perusahaan yaitu :

- a. 92% konsumen saat ini membaca ulasan online tentang produk dan jasa perusahaan.
- b. 63% pelanggan cenderung membuat keputusan pembelian setelah membaca ulasan online.
- c. 50 atau lebih ulasan online akan menghasilkan 4,6% kenaikan review percakapan.
- d. Ulasan pelanggan 12 kali lebih dipercaya dari pada deskripsi yang disampaikan oleh perusahaan.
- e. Komunikasi *electronic word of mouth* dapat meningkatkan penjualan 18%.

Beberapa pelanggan memilih untuk membagikan pengalaman mereka dengan teman atau menuliskan ulasan online dengan harapan dapat sebagai sumber informasi bagi orang lain. Namun, tidak semua pelanggan tertarik untuk berbagi pengalaman konsumsinya. Menurut Fu, Ju and Hsu, dalam Ayesha et al., (2022;100) faktor-faktor yang memotivasi pelanggan untuk terlibat dalam e-wom. Berikut ini ialah faktor-faktor yang mendahului terjadinya e-wom:

- a. Kepuasan (satisfaction). Kepuasan mengacu pada keadaan yang muncul ketika pelanggan merasa bahwa kenyataan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa itu sesuai
- b. Loyalitas (loyalty). Loyalitas diartikan sebagai pembelian berulang terhadap produk atau layanan yang dilakukan oleh pelanggan. Loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap kinerja *electronic word of mouth*.
- c. Komitmen (commitment). Komitmen ialah keinginan pelanggan untuk terus menjalin hubungan jangka panjang dengan organisasi setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
- d. Kepercayaan (trust). Kepercayaan adalah kesediaan untuk mempercayai penjual. Orang yang menjadi penjual adalah orang yang berintegritas tinggi. Mereka adalah key opinion leader dengan banyak ide dan pengaruh pada publik. Seorang key opinion leader tidak hanya menjadi influencer tetapi juga seorang evangelist. Evangelist adalah pelanggan yang secara sukarela berbagi pengalaman mereka mengkonsumsi produk atau layanan dan mempromosikannya kepada orang lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan pengalaman dan pendapat tentang produk atau layanan kepada orang lain melalui media social atau platform online lainnya. Adapun indicator *electronic word of mouth* Menurut Hennig-Thurau, Gwinner dan Walsh dalam Ayesha et al., (2022) adalah sebagai berikut:

1. Volume e-wom

Indikator ini mencakup jumlah total ulasan, komentar, atau postingan e-wom yang terkait dengan suatu produk, merek, atau layanan. Volume e-wom dapat menggambarkan sejauh mana topik tersebut menarik minat dan perhatian konsumen.

2. Valence of opinion

Valence of Opinion adalah komentar atau testimoni konsumen baik positif atau negatif tentang produk, layanan, dan merek. *Valence of Opinion* melingkupi sebagai berikut:

- a. Komentar positif maupun negative dari pengguna jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna lain di jejaring sosial

3. Variasi e-wom

Indikator ini mencerminkan keragaman topik dan konten e-wom yang dibagikan oleh konsumen. Variasi e-wom dapat mengindikasikan tingkat keberagaman perspektif dan ulasan yang ada. Variasi e-wom meliputi:

- a. Informasi variasi produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi tentang harga yang ditawarkan.

4. Konsumsi e-wom

Indikator ini mengukur sejauh mana e-wom diakses, dibaca, dan digunakan oleh konsumen. Hal ini dapat mencakup jumlah pengunjung situs web atau forum, tingkat interaksi dengan postingan e-wom, atau durasi waktu yang dihabiskan untuk membaca ulasan.

5. Keakuratan e-wom

Indikator ini mencerminkan kepercayaan dan validitas informasi yang terkandung dalam e-wom. Konsumen dapat mempertimbangkan keakuratan ulasan dan rekomendasi berdasarkan sumber informasi, keandalan penulis, atau konsistensi dengan pengalaman mereka sendiri.

Kepercayaan

Menurut Mayer dalam Rifa'i (2019:62), kepercayaan adalah keyakinan individu terhadap kejujuran, keandalan dan niat baik dari orang atau entitas tertentu. Mayer mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan dasar yang mendasari hubungan antara individu atau kelompok dalam konteks sosial atau organisasional.

Menurut Ilmiyah dan Krishnawan (2020:13) Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen pada produk dengan fitur (karakteristik produk) dan manfaat fitur yang berbeda, dan juga percaya bahwa mitra pertukaran menawarkan apa yang mereka harapkan dan dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen adalah informasi yang diketahui konsumen dan semua keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang manfaat, fitur, dan tujuan suatu produk atau jasa. (Mowen & Minor dalam Purba & Raja, 2022). Kepercayaan pada situs web jual beli online memiliki efek sebelumnya pada "risiko yang dirasakan" dari proses belanja online. Risiko yang dirasakan dapat dilihat sebagai fungsi subyektif konsumen terhadap besarnya tingkat risiko kerugian dan kemungkinan risiko tersebut muncul saat berbelanja online. Semakin seseorang mempercayai situs penjualan online, semakin sedikit mereka merasakan risiko terkait dengan pembelian online. Risiko yang dirasakan di sisi lain memiliki efek negatif pada perilaku saat berbelanja online.

Kaitan antara tingkat kepercayaan konsumen dengan resiko belanja online adalah jika konsumen sudah percaya dengan belanja online, mereka sudah mengetahui resiko apa yang mereka jalankan jika konsumen melakukan beberapa kali pembelian online dan pembelian online yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, keamanan informasi pada saat transaksi, pengiriman barang dan pada saat pembayaran) maka akan meminimalkan resiko yang dirasakan. Menurut Novita dan Wulandari dalam Nasution (2020) faktor-faktor kepercayaan terbagi atas tiga bagian, yaitu:

1) Kredibilitas

Kredibilitas menjadi factor yang perlu diperhatikan, karena semakin baik kualitas dan kemampuan perusahaan dibidangnya, maka semakin tinggi pula kredibilitasnya dimata konsumen.

- 2) Kedekatan
Kedekatan merupakan aspek yang harus dimiliki oleh perusahaan. Karena tanpa adanya kedekatan kita dengan konsumen, tidak akan ada komunikasi yang baik. Dari kedekatan yang dihasilkan juga meningkat rasa nyaman dan aman.
- 3) Reliabilitas
Reliabilitas atau keandalan merupakan faktor yang memungkinkan penjual memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumennya.

Adapun Indikator Kepercayaan menurut Mayor dalam Rifa'i (2021;65) terbagi atas tiga bagian yaitu:

1. Kompetensi/kemampuan
Indikator terkait dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan kemampuan komunikasi pada seseorang terkait dengan produk/jasa yang diharapkan. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan produk, melayani konsumen, sampai mengamankan transaksi pembelian dari gangguan pihak lain.
2. Integritas
Indikator yang berkaitan dengan kebenaran atau kesesuaian dari produk/jasa yang diharapkan. Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya, informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak, kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.
3. Kebaikan hati
Indikator yang terkait dengan ketetapan dan kemandirian konsumen untuk terus menerus menggunakan produk/jasa serta kesesuaian produsen dalam menciptakan produk/jasa. Kesediaan penjual untuk menjamin kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, namun kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumennya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Kumbara (2021) Keputusan pembelian adalah proses mental dan fisik yang dilakukan saat memilih, membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu, keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Pengalaman pasca pembelian adalah salah satu hal yang banyak dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Pengalaman pasca pembelian dapat berarti bahwa konsumen tidak selalu yakin tentang pembelian (apa yang mereka beli), apa yang mereka konsumsi atau pengambilan keputusan yang mereka ambil. Akibatnya, mereka merasa tidak yakin bahwa pilihan yang diambilnya tepat, atau menyesali keputusan yang dibuatnya karena tidak sesuai dengan harapan.

Oleh karena itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk seringkali melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Pembelian produk dapat diekspresikan sebagai respons terhadap masalah atau kebutuhan yang dirasakan.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Anorga dan Lamb dalam Sawlani (2021), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis.

- 1) Faktor Budaya
Budaya menjadi penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya adalah kebiasaan masyarakat untuk menanggapi apa yang dianggap sebagai nilai dan kebiasaan yang dapat muncul dari mereka menerima informasi, posisi sosial dalam masyarakat dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.
- 2) Faktor Sosial
Faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan status, yang

dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah pola kebiasaan manusia yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat saat mengambil keputusan dan kemudian diekspresikan dalam tindakan. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti jenis kelamin, usia dan tahap siklus kehidupan, kepribadian, citra diri dan gaya hidup.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah cara yang digunakan untuk mengenali perasaan konsumen, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan. Menurut Parimahua dalam Sawlani (2021) bahwa faktor psikologis memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi motivasi, persepsi dan pengetahuan, sikap serta keyakinan seseorang terhadap suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dalam Kumbara, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada suatu produk

Saat membeli, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan. Pemilihan didasarkan pada kualitas, mutu, keterjangkauan, dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, terlepas dari apakah produk tersebut benar-benar diinginkan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen merasa produk terlalu melekat di benaknya karena sudah mengetahui manfaat dari produk tersebut. Akibatnya, konsumen merasa tidak nyaman mencoba produk baru dan perlu melakukan penyesuaian. Maka mereka biasanya memilih produk yang sering digunakan.

3. Rekomendasi dari orang lain

Jika konsumen menerima manfaat yang menyertai produk saat membeli, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen tersebut ingin orang lain merasa bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain, dapat berbagi informasi dari orang lain sehingga mereka mungkin tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka beli sebelumnya. Ini berarti konsumen telah merasa puas dengan produk atau layanan tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Pembelian ulang merupakan indikator yang penting bagi perusahaan karena menunjukkan keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada hakekatnya merupakan “metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu” (Sugiyono, 2020:2). Oleh karena itu, metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu cara untuk memperoleh data yang valid, terpercaya dan obyektif yang tujuannya adalah untuk mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan, menemukan dan menciptakan informasi, produk dan tindakan baru, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, mengantisipasi masalah dan membuat kemajuan dalam bidang bisnis. Maka dari itu penulis memutuskan untuk mengambil penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti yaitu sebanyak 415 mahasiswa. Dengan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik *Non Probability Sampling*, Pada penelitian ini penulis menggunakan *Sampling Kuota*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan terpenuhi. Sampel

yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden dari Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti dengan karakteristik :

- a. Mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
- b. Melakukan pembelian di Shopee lebih dari 2 kali

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer
Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian (responden). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan. Sumber data primer didapat dari penyebaran kuesioner online kepada konsumen Shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti dengan link google form (<https://forms.gle/QiwCwYhu8h5qMrdn7>) dan disebar melalui media sosial agar dapat menjangkau responden lebih cepat dan lebih luas. Menurut Sugiyono (2018:99), teknik pengumpulan data dengan membagikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden disebut dengan kuesioner (angket).
- b. Data Sekunder
Data sekunder adalah informasi yang tersedia sebelumnya yang diperoleh dari sumber sumber tidak langsung, seperti dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan. Teknik pengambilan data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan studi literatur, yaitu pengumpulan data dari buku-buku karya ilmiah, pendapat ahli, skripsi yang berhubungan dan relevan dengan masalah yang akan diteliti, hingga internet.

Setelah dilakukan pengumpulan data dengan menyebar kuesioner kepada responden untuk mengukur sikap, teknik pengolahan data yang akan digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2020, 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dengan skala likert 1 sampai 5 diubah menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik ukur untuk menghitung item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.. Kuesioner bisa dikatakan valid apabila semua indikator dalam penelitian memiliki nilai diatas 0,30 dibandingkan dengan nilai-nilai yang ada pada kolom, *corrected item-total correlation* (CITC). Hasil pengujian validitas data pada masing-masing variabel disajikan pada sebagai berikut:

Tabel 2 Uji validitas variabel electronic word of mouth (X1)

PERTANYAAN	X1	X2	X3
Pertanyaan 1	0.447	0.518	0.458
Pertanyaan 2	0.389	0.496	0.469
Pertanyaan 3	0.406	0.488	0.317
Pertanyaan 4	0.315	0.493	0.378
Pertanyaan 5	0.340	0.529	0.391
Pertanyaan 6	0.343	0.605	0.385
Pertanyaan 7	0.332	0.582	0.383
Pertanyaan 8	0.346	0.560	0.337
Pertanyaan 9	0.329	0.454	0.343
Pertanyaan 10	0.392	0.512	0.387
Pertanyaan 11	0.567	0.499	0.320
Pertanyaan 12	0.472	0.486	0.560
Pertanyaan 13	0.491	0.554	0.381
Pertanyaan 14	-	0.484	0.479
Pertanyaan 15	-	0.517	0.482
Pertanyaan 16	-	0.575	0.441

Pertanyaan 17	-	0.553	0.463
---------------	---	-------	-------

Sumber data diolah penulis melalui SPSS 29 (2023)

Kesimpulan pengujian dari tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa instrumen pertanyaan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid, karena hasil nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) dari semua instrumen adalah $> 0,30$.

Uji Realibilitas

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Yang dimana suatu variable jika *cronbach alpha* $> 0,6$ menunjukkan hasil realibilitas, sebaliknya jika *Cronbach alpha* $< 0,6$ maka menunjukkan hasil tidak reliabel.

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

PERTANYAAN	X1	X2	X3
Pertanyaan 1	0.751	0.877	0.798
Pertanyaan 2	0.756	0.878	0.797
Pertanyaan 3	0.753	0.879	0.807
Pertanyaan 4	0.763	0.878	0.802
Pertanyaan 5	0.759	0.877	0.802
Pertanyaan 6	0.759	0.874	0.802
Pertanyaan 7	0.760	0.875	0.802
Pertanyaan 8	0.759	0.876	0.805
Pertanyaan 9	0.766	0.880	0.806
Pertanyaan 10	0.755	0.877	0.802
Pertanyaan 11	0.734	0.878	0.809
Pertanyaan 12	0.746	0.878	0.792
Pertanyaan 13	0.744	0.876	0.802
Pertanyaan 14	-	0.878	0.797
Pertanyaan 15	-	0.877	0.796
Pertanyaan 16	-	0.875	0.799
Pertanyaan 17	-	0.876	0.797

Sumber data diolah penulis melalui SPSS 29 (2023)

Tabel menunjukkan bahwa dari hasil pengujian realibilitas sebanyak 100 responden bahwa dapat dilihat untuk hasil uji realibilitas setiap butir pertanyaan yang ada dalam variabel *electronic word of mouth* (X1), kepercayaan (X2) dan keputusan pembelian (Y) maka dapat dinyatakan valid dan reliabel dikarenakan hasil *Cronbach Alpha* memiliki nilai > 0.60 .

Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Hipotesis Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis ini merupakan hasil uji hipotesis dari variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari beberapa pengujian, antara lain:

Tabel 4 Uji hipotesis (Uji – t) variabel X1 terhadap Y

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.452	5.296		4.995	<.001
	Electronic Word of Mouth	.712	.073	.700	9.711	<.001

Sumber : Data peneliti tahun 2023

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel *Electronic word of mouth* (X1) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Pengujian hipotesis dapat diterima jika nilai sign. < 0,05.

Berdasarkan hasil tabel 4 diatas yaitu uji-t (parsial) menunjukkan bahwa nilai sigifikansi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah < 0,001 = < 0,05. Maka dengan hasil tersebut menyatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

b. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi Linier Sederhana bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh dan hubungan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Apakah hubungan yang dibangun merupakan hubungan yang positif ataupun negatif sehingga dapat di interpretasikan ke dalam model persamaan.

Dilihat pada tabel 4 diatas, hasil uji regresi linier sederhana didapatkan hasil :

$$Y = a + b X_1$$

$$Y = 26.452 + 0.712 X_1$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 26.542 memiliki arti apabila variabel *electronic word of mouth* (X1) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka keputusan pembelian (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 26.542 dan untuk 0.712 artinya setiap perubahan variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.712.

c. Uji Korelasi

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan korelasi antara variable *Electronic word of mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian koefisien korelasi dapat dilihat dari nilai R pada analisis regresi berikut ini :

Tabel 5 Hasil Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.485	4.071

a. Predictors: (Constant), *Electronic word of mouth*

Sumber : Data peneliti tahun 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi dengan nilai korelasi sebesar 0,700. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara *Electronic word of mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat (berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi pada BAB I).

b. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi *electronic word of mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square pada analisis regresi pada tabel 5 diatas. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square sebesar 0,490 atau 49%. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian maka diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\% \\ = 0,490 \times 100\% \\ = 49\%$$

Nilai R Square diatas diketahui bernilai 0,490 artinya menunjukkan bahwa sekitar 49% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, sementara sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji Hipotesis Variabel Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis ini merupakan hasil uji hipotesis dari variabel kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari beberapa pengujian, antara lain:

Tabel 6 Uji hipotesis (Uji – t) variabel X₂ terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.848	5.127		7.577	<.001
	Kepercayaan Konsumen	.544	.071	.610	7.614	<.001

Sumber : Data peneliti tahun 2023

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel Kepercayaan (X2) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Pengujian hipotesis dapat diterima jika nilai sign. < 0,05.

Berdasarkan hasil tabel 6 diatas yaitu uji-t (parsial) menunjukkan bahwa nilai sigifikansi pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian adalah <.001 = < 0,05. Maka dengan hasil tersebut menyatakan H₀ ditolak dan H₂ diterima, artinya terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

b. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi Linier Sederhana bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh dan hubungan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Apakah hubungan yang dibangun merupakan hubungan yang positif ataupun negatif sehingga dapat di interpretasikan ke dalam model persamaan.

Dilihat pada tabel 6 diatas, hasil uji regresi linier sederhana didapatkan hasil :

$$Y = a + b X_2$$

$$Y = 38.848 + 0.544 X_2$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 38.848 memiliki arti apabila variabel kepercayaan (X2) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka keputusan pembelian (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 28.848 dan untuk 0.544 artinya setiap perubahan variabel kepercayaan (X2) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.544

c. Uji Korelasi

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan korelasi antara variable Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian koefisien korelasi dapat dilihat dari nilai R pada analisis regresi berikut ini :

Tabel 7 Hasil Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	0.372	0.365	4,521

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

Sumber : Data peneliti tahun 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi dengan nilai korelasi sebesar 0,610. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat (berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi pada BAB I).

d. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square pada analisis regresi pada tabel 4.14 diatas. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square sebesar 0,372 atau 37,2%. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian maka diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,372 \times 100\% \\ &= 37,2\% \end{aligned}$$

Nilai R Square diatas diketahui bernilai 0,372 artinya menunjukkan bahwa sekitar 37,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan, sementara sisanya 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji Hipotesis Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen (*Electronic word of mouth* dan Kepercayaan konsumen) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian)

Berikut hasil perhitungan parameter model regresi secara simultan diperoleh pada table 4.8 sebagai berikut:

Tabel 8 Uji hipotesis (Uji – F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.684.472	2	842.236	54.347	<. 001 ^b
	Residual	1.503.238	97	15.497		
	Total	3.187.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, *Electronic Word of Mouth*

Sumber : Data peneliti tahun 2023

Dari hasil perhitungan statistic dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 54,347 dengan tingkat signifikan < 0,001^b jika di nilai dari tingkat signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- Hipotesis 3 : H₀ ditolak dan H₃ diterima

Hal ini berarti secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *electronic word of mouth* (X1) dan kepercayaan (X2) secara bersama sama terhadap keputusan pembelian (Y) online di shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dari data yang diambil untuk penelitian ini adalah dari 100 responden. Deskripsi variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu satu variabel dependen dan dua variabel independen. Bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian, apakah hubungan yang dibangun merupakan hubungan yang positif ataupun negatif sehingga dapat di interpretasikan ke dalam model persamaan.

Tabel 9 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.468	5.315		4.227	<.001
	Electronic Word of Mouth	.537	.095	.528	5.678	<.001
	Kepercayaan Konsumen	.232	.083	.260	2.796	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data peneliti tahun 2023

Dari hasil tabel analisis regresi linier berganda diatas dapat ditulis persamaan analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 22,468 + 0,537 + 0,232$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 22,468 memiliki arti apabila variabel *electronic word of mouth* (X₁) dan kepercayaan (X₂) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka keputusan pembelian (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 22,468 . Untuk 0,537 artinya setiap perubahan variabel *electronic word of mouth* (X₁) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar

0,537, dan 0,232 artinya setiap perubahan variabel kepercayaan (X2) maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,232.

c. Uji Korelasi Berganda

Hasil pengujian koefisien korelasi dapat dilihat dari nilai R pada analisis regresi berganda berikut ini :

Tabel 10 Hasil Korelasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.519	3.937

a. Predictors: (Contant), Kepercayaan, Electronic word of mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data peneliti tahun 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi dengan nilai korelasi sebesar 0,727. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat (berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi pada BAB I).

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted R square pada analisis regresi berganda pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.519	3.937

a. Predictors: (Contant), Kepercayaan, Electronic word of mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah penulis melalui SPSS 29 (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square sebesar 0,528 atau 53% . Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian maka diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,528 \times 100\% \\
 &= 53\%
 \end{aligned}$$

Nilai R Square diatas diketahui bernilai 0,528 artinya menunjukkan bahwa sekitar 53% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti sebesar 53% sementara sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengujian yang dilakukan peneliti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee, artinya semakin positif pengalaman berbelanja yang dibagikan oleh konsumen maka akan banyak orang yang semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian online di Shopee. Karena konsumen cenderung mencari informasi dari berbagai sumber *electronic word of mouth* sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif yang kuat dan kredibel dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Ritma Rahmadhani & Apriatni Endang Prihatini, 2018) dan (Salma Soleha, 2021) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengujian yang dilakukan peneliti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang pada platform Shopee maka seseorang akan semakin yakin untuk melakukan pembelian di Shopee sehingga keputusan pembelian secara online di Shopee pun dapat meningkat. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa Shopee selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan layanan yang baik, perasaan aman dan nyaman dalam bertansaksi agar konsumen tidak merasa kecewa dan konsumen dapat selalu menganggap bahwa Shopee adalah salah satu tempat berbelanja online yang dapat dipercaya sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Intan Fitriani, 2019) dan (Yulita Tri Astuti, 2020) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

- 1) Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin positif pengalaman berbelanja yang disampaikan seseorang melalui media sosial, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain di Shopee.
- 2) Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform jual beli online maka konsumen tersebut akan semakin percaya dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian kembali diplatform Shopee.
- 3) Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *electronic word of mouth* dan kepercayaan secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti. Hal ini dapat menjadi strategi pemasaran bagi penjual dan untuk meningkatkan penjualannya dan strategi platform untuk terus menjaga citra nya agar konsumen tidak berpaling berbelanja ke platform lain.
- 4) Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti memiliki pengaruh atau kontribusi dengan nilai persentase sebesar 53%, sementara sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 5) Dari hasil uji korelasi linier berganda menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,727. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian yaitu ada di kategori kuat, artinya ketika *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen meningkat, maka keputusan pembelian online di Shopee juga cenderung meningkat secara signifikan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti, maka peneliti menyarankan:

- 1) Bagi penjual yang ingin meningkatkan penjualannya di Shopee, diharapkan selalu:
 - a. Tanggap terhadap tanggapan pelanggan, terutama yang bersifat negatif.
 - b. Respon yang cepat dan positif dari penjual terhadap keluhan atau masalah yang diungkapkan oleh pelanggan membantu memperbaiki citra merek dan membangun kepercayaan.
 - c. Serta pastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan berkualitas.

Pengalaman positif pelanggan adalah kunci utama untuk membangun *electronic word of mouth positif*, sehingga membuat pelanggan menjadi lebih yakin untuk memutuskan membeli produk tersebut.

- 2) Bagi pembeli yang membeli produk dari Shopee, hendaknya memberikan rating dan review yang akurat sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, agar konsumen lain dapat mengetahui kondisi produk yang sebenarnya, yang nantinya dapat membangun kepercayaan pelanggan lain sehingga pelanggan lain tidak ragu untuk membeli produk di Shopee.
- 3) Bagi perusahaan :
 - a. Selalu menjaga kualitas, memberikan layanan kepada pelanggan dengan baik dan terus berinovasi untuk memenuhi harapan pelanggan.
 - b. Shopee dapat membuat program rujukan yang memberikan insentif kepada pelanggan yang mengajak orang lain untuk berbelanja di platform Shopee, tawarkan diskon eksklusif atau promosi khusus bagi pelanggan yang memberikan rujukan positif kepada teman atau keluarga.
 - c. Shopee dapat membuat forum atau grup komunitas di platform Shopee, dimana pelanggan dapat saling berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memberikan rekomendasi produk. Dengan memfasilitasi interaksi antara pelanggan, Shopee dapat mendorong *electronic word of mouth positif* dan membangun loyalitas pelanggan.
 - d. Tampilkan ulasan dan testimoni pelanggan secara jelas diplatform Shopee. Ulasan positif dari pelanggan yang puas dapat membantu membangun kepercayaan. Pastikan juga bahwa ulasan tersebut berasal dari pelanggan yang nyata dan bukan palsu.
 - e. Selain itu peneliti menyarankan kepada Shopee untuk lebih selektif dalam memilih seller, seleksi terhadap seller dapat membantu memastikan kualitas produk, keamanan transaksi dan pengalaman pengguna yang positif diplatform shopee, ini juga membantu Shopee untuk membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan *marketplace* Shopee sebagai pilihan berbelanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Pratama, I. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., . . . Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konsptual)*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Motivasi Berbelanja di Marketplace Shopee*. Mojokerto: Damarwiyata Press Mojokerto Jawa Timur.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* . Jember: Zifatama Jawara.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Astuti, Y. T. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee*. Pekanbaru: Perpustakaan Universitas Islam Riau.

- Kumbara, V. B. (2021). **Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse**. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1.
- Nasution, T. A. (2020). **Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee**.
- Purba, O. R., & Raja, P. L. (2022). **Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian**. *Journal of Social Research*.
- Tammu, R. G., & Palimbong, S. M. (2022). **Pengaruh electronic word of mouth, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembeli online melalui shopee**. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 433-434.
- Putri, R. A. (2022, Desember 22). *Iprice insight*. Retrieved from Perkembangan E-Commerce di Indonesia: <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-indonesia-paruh-pertama-2022/>