

PENGARUH *E-WOM*, *EASE OF USE*, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa UMM dan UNISMA Pengguna Shopee)

Ari Astirian, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, *Ease of Use*, dan *Trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis asosiatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *E-WOM*, *ease of use*, dan *trust* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan variabel *E-WOM* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,336 > t_{tabel} 1,984$. Variabel *ease of use* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,990 > t_{tabel} 1,984$. Variabel *trust* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,867 > t_{tabel} 1,984$. Dan variabel *E-WOM*, *ease of use*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $F_{hitung} 70,772 > F_{tabel} 2,70$. Disimpulkan secara simultan variabel *E-WOM*, *ease of use*, dan *trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *E-WOM*, *Ease Of Use*, *Trust*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to find out the impact of E-WOM, Ease of Use, and Trust on Purchasing Decisions at E-Commerce Shopee (UMM and UNISMA Students Shopee Users). This study applies a quantitative method (associative. Meanwhile, data collection technique through questionnaires with a total sample size of 100 respondents and used multiple linear regression analysis techniques.

In this study, it was found that the variables E-WOM, Ease of Use, and Trust partially has positive and significant on Purchasing Decision. It is evidenced by the E-WOM variable purchasing decisions having a significant value of $0,001 < 0,05$ and the value of $t_{count} 3,336 > t_{table} 1,984$. The ease of use variable on purchasing decisions obtained a significant value of $0,000 < 0,05$ and the value of $t_{count} 3,990 > t_{table} 1,984$. The trust variable on purchasing decisions obtained a significant value of $0,000 < 0,05$ and the value of $t_{count} 6,867 > t_{table} 1,984$. And the variables E-WOM, Ease of Use, and Trust variables on purchasing decisions have a significant value of $0,000 < 0,05$ and the value of $F_{count} 70,772 > F_{table} 2,70$. Thus, it can be concluded that simultaneously the variables E-WOM, Ease of Use, and Trust have a influence on purchasing decisions.

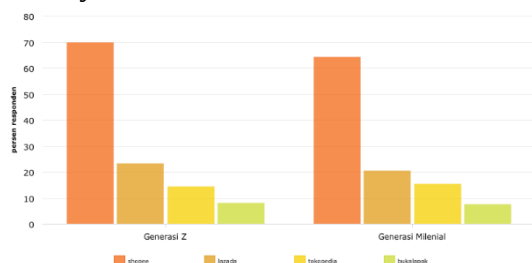
Keywords : *E-WOM*, *Ease Of Use*, *Trust*, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi yang sangat pesat sudah mengubah gaya hidup masyarakat dalam berbagai aspek. Salah satunya adalah meningkatnya perkembangan teknologi digital di Indonesia yang terjadi setiap tahunnya, yang mengakibatkan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari dunia *online*.

Pesatnya perkembangan pada *e-commerce* ini menyebabkan tren belanja semakin meningkat di kalangan masyarakat dan pada akhirnya membuat para *marketplace* terus melakukan inovasi adalah tujuan utama dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna. Seperti halnya *e-commerce* yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia yaitu Shopee. Shopee adalah *platform* yang memudahkan penggunanya untuk berbelanja *online* dengan menawarkan berbagai macam produk, promosi / diskon, memberikan kualitas dan keaslian produk, dan lain sebagainya. Selain itu, rekomendasi dari para *influencer* atau *selebgram* juga memberikan pengalaman bagi konsumen untuk dapat menemukan tren terbaru.

Daya tarik utama bagi para konsumen tidak hanya memburu promosi atau diskon saja, tetapi lebih memilih kepuasan personal. Memilih untuk berbelanja di *e-commerce* dapat meyakinkan mereka terkait produk yang ditawarkan. Seperti pada gambar dibawah ini *e-commerce* terpopuler di kalangan anak muda yaitu :



Sumber: Ahdiat, 2022

Pada data Ahdiat (2022) menunjukkan bahwa berdasarkan popularitasnya di kalangan generasi muda di Indonesia pada Maret 2022, Shopee

menjadi *platform e-commerce* yang paling diminati. Melihat data tersebut, peneliti ingin mendalami penelitian kepada mahasiswa dikarenakan untuk kalangan generasi Z merupakan masyarakat yang berusia 17-24 yang mana sedang dalam jenjang pendidikan. Selain itu mahasiswa lebih aktif dalam mencari berbagai kebutuhan melalui *e-commerce*, salah satunya Shopee. Maka dari itu peneliti memilih mahasiswa UMM dan UNISMA untuk dijadikan subjek penelitian. Alasan yang menjadi pertimbangan, karena UMM dan UNISMA memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dari 3 teratas Universitas Swasta di Kota Malang dapat dilihat pada tabel :

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
1	UMM	45.000
2	UNISMA	16.363
3	UNMER	14.000

Sumber: Arief, 2022

Tingginya tingkat penggunaan *e-commerce* membuat kemajuan teknologi ini semakin mudah digunakan banyak orang untuk mencari sebuah informasi yang dibutuhkan. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh dalam memutuskan pembelian adalah *E-WOM*. Seperti melalui media sosial yang direkomendasikan oleh para *influencer* dan pengalaman *review* dari konsumen mengenai produk, keamanan, kemudahan, dan lainnya. Permasalahan yang timbul yaitu masih banyak *review* negatif dari para konsumen mengenai produk yang dibeli mulai dari tidak sesuainya produk yang dipesan sampai komplain yang tidak ditanggapi oleh penjual. Beragamnya ulasan dari para pengalaman konsumen di Shopee khususnya ulasan negatif akan memberikan dampak yang tidak baik bagi para konsumen yang akan membeli suatu produk. Menurut Irwansyah, dkk (2021: 33) Faktor lingkungan seperti pengalaman orang lain dan produk lain dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor tersebut. Konsumen akan

mencari informasi tentang produk dan ulasan dari pengguna sebelumnya bisa memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Terdapat faktor lain yang berpengaruh dalam melakukan memutuskan pembelian yaitu *Ease of Use*. Kemudahan penggunaan yang tersedia di *e-commerce* Shopee meliputi kemudahan dalam hal mencari sebuah produk yang diinginkan sampai melakukan pembayaran melalui transfer bank, opsi *COD (Cash On Delivery)*, Shopeepay, dan pembayaran lainnya. Permasalahan yang sering terjadi pada konsumen yaitu banyak konsumen yang mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi shopee karena banyaknya fitur-fitur yang tidak berkaitan dengan jual-beli yang mengakibatkan aplikasi shopee ini menjadi berat sehingga sering mengalami error. Akibatnya banyak pengguna yang mengurungkan niatnya untuk membeli produk di shopee.

Faktor lain yang paling memberikan pengaruh adalah *trust*. Karena seringnya terjadi penipuan dalam pembelian produk di sebuah *e-commerce* yang secara keseluruhan meliputi keaslian produk dan keamanan dalam hal bertransaksi. Permasalahan yang muncul yaitu banyaknya modus penipuan yang dilakukan penjual kepada konsumen dalam bertransaksi. Banyak konsumen yang mengalami masalah terkait kehilangan dana setelah melakukan pembelian dan pembayaran. Dimana penjual tidak mengirimkan kembali atau mengembalikan dana konsumen yang sudah terpotong tetapi produk atau jasa tersebut tidak dikirimkan kepada konsumen. Akibatnya banyak konsumen yang kehilangan kepercayaan dan tidak ingin membeli produk atau jasanya di Shopee lagi. Menurut Jusuf (2018: 69) konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal dalam melakukan pembelian *online* antara lain: harga, kepercayaan, dan kecocokan. Faktor kepercayaan ini terkait dengan kepastian akan keamanan saat melakukan transaksi melalui *online*.

Melihat dari konteks masalah yang diuraikan sebelumnya, peneliti menggunakan judul “Pengaruh *E-WOM*, *ease of use*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa UMM dan UNISMA pengguna shopee)”.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dapat dijelaskan yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Ease of Use* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trust* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-WOM*, *Ease of Use*, dan *Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian?

TINJAUAN PUSTAKA

E-WOM

Menurut Ahmad dan dkk (2022: 105) adapun pengertian *E-WOM* dapat disimpulkan yaitu komunikasi *E-WOM* lebih berpengaruh dibandingkan komunikasi tradisional dalam melakukan pembelian *online*, karena biayanya yang rendah dan kecepatan yang tinggi. Pada dasarnya karakteristik utama *E-WOM* adalah ketersediaan informasi yang tersedia. Dengan begitu bisa memainkan peran krusial dalam dunia *e-commerce*, karena memungkinkan konsumen untuk mencari dan memperoleh *review online* terkait barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Ease of Use

Menurut Hartono (2007: 115) “Konsep kemudahan penggunaan persepsian didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi tanpa perlu banyak usaha. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan

penggunaan persepsian ini merupakan suatu kepercayaan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Jika seseorang meyakini bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka mereka akan menggunakan sistem tersebut. Sebaliknya, jika seseorang meyakini bahwa sistem informasi sulit digunakan, mereka tidak akan menggunakannya.”

Trust

Menurut Laela dan Asdar (2022: 66) *Trust* adalah dasar dari kesepakatan dimana pembeli dan penjual atau lebih memiliki rasa kepercayaan di antara mereka. Kepercayaan dianggap sebagai faktor krusial untuk beraneka macam transaksi antara penjual dan pembeli, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sesuai harapan mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Irwansyah dan dkk (2021: 111-115) adapun pengertian pengambilan keputusan pada dasarnya usaha konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti spesifikasi produk melalui *platform* media, nilai ekonomis, kemudahan akses, pelayanan, kenyamanan, dan lain sebagainya sehingga akan menimbulkan rasa kepercayaan. Aspek spesifikasi produk melalui *platform* media dapat mempermudah konsumen dalam mempelajari produk yang ditawarkan dari *review* di berbagai platform media seperti *website*, sosial media, *platform e-commerce*, dan lainnya. Konsumen akan mempelajari produk dengan menganalisis kemudahan kegunaan hingga manfaat dan nilai ekonomis. Dengan begitu akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam pertimbangan mereka dalam membeli berbagai macam produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menerapkan metode kuantitatif (asosiatif). Menurut Sugiyono

(2018:8) “Kuantitatif adalah metode penelitian didasarkan pada filsafat positivisme.”

Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian kepada mahasiswa UMM dan UNISMA pengguna Shopee yang terdapat di Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang dan Jl. Mayjend Haryono 193 Malang. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Desember 2022 - Januari 2023.

Populasi

Peneliti memakai populasi dari mahasiswa UMM dan UNISMA yang merupakan Universitas Swasta di Kota Malang yang masing-masing didirikan pada tahun 1964 dan 1981 dan memiliki 45.000 dan 16.363 mahasiswa.

Sampel

Peneliti mengambil sampel dengan cara menggunakan *sampling* probabilitas dengan teknik stratifikasi proposional. Besarnya sampel ditentukan oleh rumus *Slovin* dan sampel yang diperoleh berjumlah:

$$n = \frac{14.886}{1+14.886 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{14.886}{1+14.886 (0,01)}$$

$$n = \frac{14.886}{149,86} = 99,3 \text{ dibulatkan } 100$$

Jadi, jumlah seluruh responden dalam penelitian ini yaitu sebesar 100 orang. Pada penyusunan sampel, peneliti membagi strata populasi berdasarkan Universitas dengan perhitungan jumlah sampel. Rumus yang digunakan yaitu menggunakan alokasi proporsional (Sanusi, 2011: 93) :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Sampel mahasiswa UMM =

$$\frac{45.000}{61.363} \times 100 = 73,33 = 73 \text{ (pembulatan)}$$

Sampel mahasiswa UNISMA =

$$\frac{16.363}{61.363} \times 100 = 26,66 = 27 \text{ (pembulatan)}$$

Sumber Data

Di penelitian ini data primer berupa penyebaran kuesioner ke mahasiswa UMM dan UNISMA pengguna Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Di penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner akan dibagikan kepada Mahasiswa UMM dan UNISMA pengguna *e-commerce* Shopee.

Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan oleh peneliti untuk menjabarkan indikator variabel, dan akan dibuat pertanyaan-pertanyaan. Responden akan memilih salah satu jawaban yang tersedia dan diberikan skor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Peneliti menggunakan nilai kritis 0,3 artinya “Jika nilai lebih besar dari 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat (Sugiyono, 2018: 126).”

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Nilai Fhitung	Nilai Fkritis	Keterangan
X1.1	0,714	0,3	Valid
X1.2	0,655	0,3	Valid
X1.3	0,792	0,3	Valid
X1.4	0,701	0,3	Valid
X2.1	0,701	0,3	Valid
X2.2	0,627	0,3	Valid
X2.3	0,801	0,3	Valid
X2.4	0,750	0,3	Valid
X3.1	0,720	0,3	Valid
X3.2	0,622	0,3	Valid
X3.3	0,627	0,3	Valid
X3.4	0,708	0,3	Valid
X3.5	0,570	0,3	Valid
Y.1	0,565	0,3	Valid
Y.2	0,715	0,3	Valid
Y.3	0,783	0,3	Valid
Y.4	0,620	0,3	Valid
Y.5	0,711	0,3	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 16, 2022

Pada uji validitas dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan “nilai *Alpha-Cronbach* > 0.60 maka instrumen

penelitian tersebut reliabel (Darmawan, 2014: 180).”

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	18

Sumber : Data Diolah SPSS 16, 2022

Berdasarkan data yang tertera, dapat disimpulkan bahwa koefisien alpha yaitu $0,881 > 0,60$ artinya instrumen dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^a Mean	.0000000
Std. Deviation	1.22427521
Most Extreme Absolute Differences	.058
Positive	.047
Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z	.580
Asymp. Sig. (2-tailed)	.890

Sumber : Data Diolah SPSS 16, 2022

Berdasarkan data yang tertera, disimpulkan bahwa *asympt.sig* adalah 0,890 artinya $> 0,05$, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas diuji dengan metode *Glejser*.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.342	.751		5.784	.000
E-WOM	-.076	.046	-.205	-1.664	.099
Ease of Use	-.054	.050	-.132	-1.077	.284
Trust	-.057	.035	-.176	-1.639	.104

Sumber : Data Diolah SPSS 16, 2022

Berdasarkan data yang tertera, menunjukkan pada keseluruhan variabel

independen untuk signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.440	1.363		1.056	.294		
E-WOM	.277	.083	.253	3.336	.001	.563	1.775
Ease of Use	.363	.091	.302	3.990	.000	.566	1.767
Trust	.435	.063	.454	6.867	.000	.743	1.346

Sumber : Data Diolah SPSS 16, 2022

Berdasarkan data yang tertera, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel mendapatkan nilai VIF lebih besar dari 10 pada keseluruhan variabel independen. Artinya bebas dari multikolinearitas, karena nilai VIF < 10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan rumus yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,440 + 0,277X_1 + 0,363X_2 + 0,435X_3 + e$$

Pada persamaan regresi diatas diteraangkan :

- Konstanta (a) sebesar 1,440 yang berarti variabel *E-WOM*, *ease of use*, dan *trust* nilainya yaitu 0 (nol), variabel keputusan pembelian memiliki nilai 1,440.
- Pengaruh *E-WOM* sebesar 0,277 yang berarti variabel *E-WOM* setiap peningkatan 1 pada variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,277.
- Pengaruh *ease of use* sebesar 0,363 yang berarti variabel *ease of use* setiap peningkatan 1 pada variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,363.
- Pengaruh *trust* sebesar 0,435 yang berarti variabel *trust* setiap peningkatan 1 pada variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,435.

Uji Parsial (Uji t)

Peneliti menggunakan signifikansi 0,05 dan nilai t_{tabel} dengan rumus yaitu $(\alpha/2; n-(k+1))$. Jika dimasukkan dalam rumus yaitu $t_{tabel} = 0,05/2 ; 100 - (3+1)$ Maka nilai t_{tabel} yaitu 1,984. Hasil Uji parsial (t) diperoleh :

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.440	1.363		1.056	.294		
E-WOM	.277	.083	.253	3.336	.001		
Ease of Use	.363	.091	.302	3.990	.000		
Trust	.435	.063	.454	6.867	.000		

Sumber : Data Diolah SPSS 16, 2022

Berdasarkan data, dijelaskan yaitu :

- Pengaruh *E-WOM* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada variabel *E-WOM* (X_1) nilai signifikansi yaitu 0,001 dan nilai t_{hitung} 3,336, disimpulkan H1 diterima.

- Pengaruh *ease of use* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel *ease of use* (X_2) nilai signifikansi yaitu 0,000 dan nilai t_{hitung} 3,990, disimpulkan H2 diterima.

- Pengaruh *trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada variabel *trust* (X_3) nilai signifikansi yaitu 0,000 dan nilai t_{hitung} 6,867, disimpulkan H3 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Peneliti menggunakan signifikansi 0,05 dan nilai F_{tabel} dapat diketahui dengan cara menggunakan rumus menurut (Sanusi, 2011: 138) yaitu $(k; n - (k+1))$. Jika dimasukkan dalam rumus yaitu $(3; 100 - (3+1)) = (3; 96) = (2,70)$. Berikut adalah hasil Uji F yang diperoleh :

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	328.174	3	109.391	70.772	.000 ^a
Residual	148.386	96	1.546		
Total	476.560	99			

Sumber : Data Diolah SPSS 16, 2022

Berdasarkan tabel, dijelaskan yaitu :
Pada tabel diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang artinya $< 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 70,772 > F_{tabel} 2,70$, disimpulkan H4 diterima.

Koefisien determinasi (R^2)

Pada analisis ini, digunakan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan ($R^2_{adjusted}$). Adapun hasil R^2 yang diperoleh yaitu :

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.679	1.243

Sumber : Data Diolah SPSS 16, 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 67,9% oleh variabel *E-WOM* (X1), *ease of use* (X2), dan *trust* (X3).

Pembahasan

1. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini pada X1.4 “*Review online* mengenai shopee membuat saya lebih percaya diri ketika membeli produk di shopee” dengan rata-rata sebesar 4,60 merupakan indikator *E-WOM* tertinggi. Artinya indikator ini dapat memicu mahasiswa pada saat akan membeli suatu produk di shopee. Maka perusahaan harus mempertahankan citra positif dengan memberikan produk yang berkualitas baik sehingga akan memperbaiki atau meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk di shopee melalui *review online*. *Review* yang berdampak positif ataupun negatif dari para konsumen dapat memberikan bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan shopee

dalam mengetahui tanggapan konsumen mengenai produknya. Sehingga bisa dijadikan masukan berupa ide pengembangan atau perbaikan untuk perusahaan kedepannya.

Hal ini terbukti dari teori Ahmad dan dkk (2022: 105) adapun pengertian *E-WOM* dapat disimpulkan yaitu komunikasi *E-WOM* lebih berpengaruh dibandingkan komunikasi tradisional dalam melakukan pembelian *online*, karena biayanya yang rendah dan kecepatan yang tinggi. Pada dasarnya karakteristik utama *E-WOM* adalah ketersediaan informasi yang tersedia.

2. Pengaruh *ease of use* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini pada X2.1 “Sistem aplikasi shopee sangat mudah dimengerti untuk berbelanja *online*” dengan rata-rata sebesar 4,43 merupakan indikator *ease of use* tertinggi. Artinya perusahaan dapat mempertahankan kesan positif kepada para pengguna shopee dengan menyuguhkan fitur-fitur yang mudah dimengerti. Sehingga membuat para pengguna shopee tidak mudah berpindah ke *platform* lainnya.

Hal ini relevan dari teori menurut Hartono (2007: 115) Kemudahan penggunaan mencerminkan keyakinan terhadap kemampuan sistem informasi untuk memfasilitasi pengambilan keputusan.

3. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini pada X3.5 “Shopee dapat memenuhi permintaan produk yang dibutuhkan konsumen” dengan rata-rata sebesar 4,41 merupakan indikator *trust* tertinggi. Artinya banyaknya jenis produk yang disediakan oleh shopee dapat memudahkan para pembelinya untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari kebutuhan sehari-hari, fashion, elektronik, dan lainnya. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan hal tersebut,

sehingga dapat menggaet lebih banyak pengguna baru.

Hal ini terbukti dari teori yang menyatakan bahwa *Trust* adalah dasar dari kesepakatan dimana pembeli dan penjual atau lebih memiliki rasa kepercayaan di antara mereka. Kepercayaan dianggap sebagai faktor krusial untuk beraneka macam transaksi antara penjual dan pembeli, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sesuai harapan mereka (Laela dan Asdar, 2022: 66).

4. Pengaruh E-WOM, Ease of Use, dan Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari pengujian uji simultan (Uji F) pada SPSS, dapat disimpulkan hipotesis diterima artinya pada variabel *E-WOM* (X1), *Ease of Use* (X2), dan *Trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *E-WOM* (X1)
H1 diterima dan ada pengaruh signifikan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian.
2. Variabel *Ease of Use* (X2)
H2 diterima dan ada pengaruh signifikan antara *Ease of Use* dan keputusan pembelian.
3. Variabel *Trust* (X3)
H3 diterima dan ada pengaruh signifikan antara *Trust* dan keputusan pembelian.
4. Variabel *E-WOM* (X1), *Ease of Use* (X2), dan *Trust* (X3)
H4 diterima dan ada pengaruh signifikan pada variabel *Trust* dan keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi perusahaan :
 - a. Variabel *E-WOM* didapatkan nilai rata-rata (terendah) sebesar 3,97 yaitu mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya terkait *review online* dari konsumen lain sebelum membeli

produk di shopee. Oleh karena itu, shopee harus banyak mempromosikan produk kepada para konsumen agar konsumen mengetahui informasi yang lebih luas terkait produk yang diinginkan.

- b. Berdasarkan analisis distribusi jawaban didapatkan nilai rata-rata (terendah) pada variabel *ease of use* sebesar 3,97 yaitu aplikasi shopee sangat mudah dioperasikan sesuai keinginan saya dalam mencari sampai melakukan pembelian produk secara *online*. Maka perusahaan perlu memperbaiki sistem aplikasi shopee agar para pengguna dalam mengoperasikan aplikasi shopee mulai dari mencari produk sampai melakukan pembelian produk tidak terjadi kendala-kendala.
 - c. Analisis distribusi jawaban didapatkan nilai rata-rata (terendah) pada variabel *trust* sebesar 3,64 yaitu shopee bersedia memberikan ganti rugi kepada konsumen jika terjadi kesalahan dalam pengiriman. Sebaiknya perusahaan dapat bertindak tegas terhadap *seller-seller* yang tidak bertanggung jawab dalam hal pengiriman produk yang tidak sesuai kepada pembeli.
2. Bagi peneliti seterusnya yang melakukan penelitian serupa untuk mempertimbangkan penambahan variabel penelitian yang memiliki relevansi atau kaitan dalam memprediksi perubahan keputusan pembelian dan dapat mencakup responden yang lebih bervariasi atau berbagai macam objek penelitian tidak hanya pada satu *marketplace* saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. (2022). *Databoks*. Diakses 4 Juli 2022, Dari E-commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?; <https://databoks.katadata.co.id>

- Ahmad, I., & dkk. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Batam: Cendekia Mulia Mandiri.
- Arief. (2022). *Times Indonesia*. Diakses 9 September 2022, Dari Jumlah Mahasiswa Baru di Perguruan Tinggi Malang, Universitas Brawijaya Tertinggi; <https://amp.timesindonesia.co.id/>
- Darmawan, Deni. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Malang: UB Press.
- Hanif, I. F., Muchammad S., & Dimas F. (2021). *Modul Pembelajaran E-Commerce*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Irwansyah, R., & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Karlina. (2022). *Media Konsumen*. Diakses 16 September, dari Komplain Barang Rusak Setelah Konfirmasi Pesanan Diterima; <https://mediakonsumen.com>
- Laela, & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Mahendra, Usman. (2022). *Djawanews*. Diakses 16 September, dari Fitur Shopee Video Tuai Sentimen Negatif Warganet; <https://djawanews.com>
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Shopee. (2022). *Shopee Belanja Bebas Ongkir*. Diakses 2 Agustus 2022, dari Nilai dan Ulasan pada Aplikasi Shopee; <https://apps.apple.com/id/app/shopee-belanja-bebas-ongkir/>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.