

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA MALANG)**

Liviania Nur Audina, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas
Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: livianiaaudina23@gmail.com*

ABSTRAK

Salah satu E-commerce di Indonesia adalah Shopee. Shopee Indonesia merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena yg berasal dari Singapura lalu berubah nama menjadi SEA Group. Bisnis dengan C2C atau customer to customer yang diusung oleh Shopee dengan mobile marketplace kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh lapisan masyarakat termasuk pasar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

One of E-commerce in Indonesia is Shopee. Shopee Indonesia is one of the shopping centers managed by Singapore-based Garena which later changed its name to SEA Group. Business with C2C or customer to customer promoted by Shopee with a mobile marketplace, its presence can be easily accepted by all levels of society including the market in Indonesia. This research aims to determine the effect of *Electronic Word of Mouth* and Consumer Confidence on Purchasing Decisions on Shopee Market Place. This type of research is quantitative. The data collection method uses interviews and questionnaires. The number of samples was 100 and used the method of multiple linear regression analysis.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Shopee diketahui menjadi *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna aplikasi di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2019. Setelah pada kuartal sebelumnya Shopee berada di peringkat kedua setelah Tokopedia, untuk pertama kalinya Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak di Indonesia.

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, secara tidak langsung Kota Malang menjadi sasaran bagus dalam mencari pasar dari konsumen. Hal

ini dikarenakan dari tahun ke tahun banyaknya imigran yang pindah sementara atau menetap di Kota Malang, baik itu seorang pekerja ataupun seorang mahasiswa yang sedang menuntut ilmu. Kota Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki jumlah mahasiswa cukup banyak, jumlah mahasiswa ini bisa meningkat sekitar 5% hingga 10% pada tiap tahunnya (suryamalang.com).

Peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *marketplace* Shopee pada kalangan muda khususnya Mahasiswa Universitas Swasta yang terdapat di Kota Malang. Saat ini terdapat sebelas Universitas Swasta yang ada di Kota Malang dan

berikut adalah daftar jumlah mahasiswa pada setiap universitas swasta yang ada di Kota Malang tahun akademik 2019/2020 :

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa

NO	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
1.	UMM	38.826
2.	UNISMA	15.501
3.	UNMER	11.157
4.	UNIKAMA	7.697
5.	Universitas Gajayana	2.559
6.	Universitas Tribhuwana	1.755
7.	Universitas Widyagama	1.502
8.	Universitas Ma Chung	1.462
9.	Universitas Katholik Widyakarya	901
10.	Binus University	400
11.	Universitas Kristen Cipta Wacana	303

Menurut Kotler dan Keller, (2009:132) *E-Commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. Dan selanjutnya *e-commerce* akan menimbulkan *e-purchasing* dan *e-marketing*. *E-purchasing* berarti perusahaan memutuskan membeli barang, jasa, dan informasi dari berbagai pemasok *online*. *E-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet. Menurut Hartman (2000) dalam Indrajit (2001:1) *E-Commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C).

Swan et al., (1998) dalam Priansa (2017:116), memandang kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri afektif seperti sebuah perasaan atau emosi. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Mamang dan Sopiah (2013:201), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah

karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli ada diantaranya adalah kepercayaan, menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Mamang dan Sopiah (2013:201), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Dalam melakukan transaksi secara *online* harus memiliki kepastian, mudah mencari produk yang diinginkan atau yang ingin dibeli, dan juga informasi produk dan cara membeli produk dengan jelas. Shopee memberikan keamanan seperti gratis ongkir keseluruhan Indonesia, garansi uang kembali, dan Shopee juga jelas dalam proses pembelian, dimulai dari pembayaran, pengiriman barang hingga barang diterima oleh konsumen diperlihatkan secara jelas oleh Shopee. Hal tersebut menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen karena apabila barang yang dibeli tidak juga datang atau diterima maka konsumen dapat mengajukan pengembalian dana sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Selain itu kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh Akhmad Nasir dalam jurnal penelitiannya dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Selain itu penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiya Gusrah Arsyalan dan Dr. Maya Ariyanti dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Bandung di Shopee yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Terlebih lagi hasil riset yang dilakukan oleh IPSOS pengguna Shopee terbanyak yaitu pada kalangan Generasi Y sebanyak 51%. Yaitu antara umur 18 sampai 35 tahun. Berdasarkan

latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Malang yang Menjadi Konsumen *Online shop* Shopee).**

Rumusan masalah

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *online shop* Shopee?
3. Apakah *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller, (2009:132) *E-Commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. Dan selanjutnya *e-commerce* akan menimbulkan *e-purchasing* dan *e-marketing*. *E-purchasing* berarti perusahaan memutuskan membeli barang, jasa, dan informasi dari berbagai pemasok *online*. *E-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet.

Menurut Hartman (2000) dalam Indrajit (2001:1) *E-Commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C).

Kepercayaan Konsumen

Swan et al., (1998) dalam Priansa (2017:116), memandang kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri afektif seperti sebuah perasaan atau emosi. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Rofiq (2017) dalam Priansa (2017:116), menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah

kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Mamang dan Sopiah (2013:201), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam Mamang dan Sopiah (2013:121), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:481) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dengan lainnya saling berkaitan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah dengan perhitungan angka. Menurut Sugiyono (2008:14) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan. keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka perolehan dan pengumpulan data terhadap penelitian yang terkait, maka lokasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Malang konsumen yang menggunakan *online shop*

Shopee yang akan dilakukan pada bulan Mei 2020 sampai selesai

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Electronic Word of Mouth (X1)

Kepercayaan Konsumen (X2)

Keputusan pembelian (Y)

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	1. <i>Intensitas</i>	Priansa (2017:167)
	2. <i>Valence of opinion</i>	
	3. <i>Content</i>	
Kepercayaan Konsumen (X2)	1. Sistem yang digunakan	Priansa (2017:124)
	2. Reputasi	
	3. Risiko yang dipersepsikan	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk	Kotler dan Armstrong (2012)
	2. Pilihan merek	
	3. Pilihan saluran pembelian	
	4. Waktu pembelian	
	5. Jumlah pembelian	

Populasi dan sampel

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2008, p. 380), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Malang yang meliputi mahasiswa Universitas Swasta yang terdapat di Kota Malang dan menjadi konsumen *online shop* Shopee. Peneliti menentukan populasi berdasarkan 2 universitas swasta dengan jumlah mahasiswa terbanyak yaitu :

Tabel 3. Jumlah Mahasiswa

NO	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
1.	Universitas Muhammadiyah Malang	38.826
2.	Universitas Islam Malang	15.501

Sumber : forlap.dikti.go.id

Sedangkan populasi pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Malang yang menggunakan *marketplace* Shopee jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang sumber datanya tidak dapat ditentukan batasan-batasannya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka.

Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel Mahasiswa Universitas Swasta Kota Malang yang menjadi konsumen *online shop* Shopee. Namun, karena ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel yang digunakan dengan penelitian ini menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2015:255) :

$$N = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

N : Jumlah sampel

Z_{α/2} : Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95%

= 1,96

α : Standar Deviasi 25%

e : error (batas kesalahan = 5%)

Batas kesalahan atau *margin of error* adalah 5%, sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi yang besar sebanyak 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti, yaitu Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Malang yang menjadi konsumen *online shop* Shopee.

Teknik Pengumpulan data

Teknik Pengumpulan data adalah kuesioner & wawancara

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Maka dari itu jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian akan bergantung pada jumlah variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2008:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 4. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

(Sumber : Sugiyono, 2008:93)

Metode Analisis Data

Uji validitas

Validitas menurut (Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, 2016, p. 126) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item – item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Siregar, 2013, p. 55) realibilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Uji t (parsial)

Menurut Hasan (2009:31), Uji parsial digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel antara variabel interval/rasio dengan variabel interval/rasio yang melibatkan hubungan lebih dari dua variabel dengan mengkonstantakan variabel yang tidak kita ukur. Pengujian untuk hipotesis menggunakan uji t. Hal ini untuk menguji apakah faktor electronic

word of mouth (X1), kepercayaan konsumen (X2), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (simultan)

Uji simultan digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel (Hasan, 2009 : 99). Penelitian ini menggunakan uji f untuk menganalisis apakah *Total Quality Management* (X1) dan Kompensasi (X2) berpengaruh secara bersama – sama terhadap Kinerja Karyawan (Y).

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	(r) Hitung	(r) Tabel	Signifikasi	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1.1	0,149	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,565	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,411	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,630	0,196	0,000	Valid
	X1.5	0,610	0,196	0,000	Valid
	X1.6	0,535	0,196	0,000	Valid
	X1.7	0,557	0,196	0,000	Valid
	X1.8	0,496	0,196	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen	X2.1	0,791	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,849	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,764	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,573	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,556	0,196	0,000	Valid
	Y1.2	0,637	0,196	0,000	Valid
	Y1.3	0,649	0,196	0,000	Valid
	Y1.4	0,584	0,196	0,000	Valid
	Y1.5	0,570	0,196	0,000	Valid
	Y1.6	0,387	0,196	0,000	Valid
	Y1.7	0,732	0,196	0,000	Valid
	Y1.8	0,647	0,196	0,000	Valid
	Y1.9	0,542	0,196	0,000	Valid
	Y1.10	0,360	0,196	0,000	Valid
	Y1.11	0,532	0,196	0,000	Valid
	Y1.12	0,581	0,196	0,000	Valid
	Y1.13	0,587	0,196	0,000	Valid
	Y1.14	0,429	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data dilah tahun 2020

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Item	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,625	8	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,741	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,820	14	Reliabel

Sumber: Data diolah 2020

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.932	4.238		2.816	.006
X1. ElectronicWordOfMouth	.919	.137	.511	6.712	.000
X2. KepercayaanKonsumen	.938	.197	.363	4.769	.000

a. Dependent Variable: Y1.KeputusanPembelian

Sumber: Data *output* SPSS versi 21.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.932	4.238		2.816	.006
X1. ElectronicWordOfMouth	.919	.137	.511	6.712	.000
X2. KepercayaanKonsumen	.938	.197	.363	4.769	.000

a. Dependent Variable: Y1.KeputusanPembelian

Sumber: Data *output* SPSS versi 21

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1820.649	2	910.325	67.308	.000 ^b
	Residual	1311.911	97	13.525		
	Total	3132.560	99			

a. Dependent Variable: Y1.KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), X2.KepercayaanKonsumen, X1.ElectronicWordOfMouth

Sumber: Data *output* SPSS versi 21

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Malang) maka dapat ditarik kesimpulan, Penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara, dokumen, dan penyebaran kuesioner melalui google form kepada konsumen *online shop* Shopee, yang menggunakan sebanyak 100 responden. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dengan uji parsial dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji t didapat nilai t hitung sebesar $6,712 > t$ tabel 1,984 dan sig sebesar 0.000, dimana $\text{sig } t < 0,05$. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel *Electronic Word of Mouth* dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator Intensitas “sering melihat ulasan produk” sebesar (4,69). Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen adalah sering melihat ulasan produk di Shopee.
2. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan uji parsial untuk variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian uji t didapat nilai t hitung sebesar $4,769 > t$ tabel 1.984 dan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel Kepercayaan Konsumen dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator Terpercaya “percaya bahwa Shopee memberikan kepuasan dalam bertransaksi”

sebesar (4,28). Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen dianggap paling penting oleh responden atau konsumen adalah suatu perusahaan yang terpercaya.

3. Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji F didapat nilai F hitung sebesar $67,308 > F$ tabel 3.09, sehingga dapat diketahui secara bersama *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan hasil dari perhitungan persamaan regresi linear berganda yaitu di peroleh $Y = 11,932 + 0,919 X_1 + 0,938 X_2$. Dari hasil koefisien beta tersebut, dapat diketahui bahwa semua variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan dari hasil perhitungan tersebut variabel yang paling dominan adalah variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) yang memiliki nilai koefisien beta lebih besar yaitu sebesar 0,938. Nilai tersebut lebih tinggi di bandingkan dengan variabel yang lain yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,919.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran bagi *online shop* Shopee yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Shopee

- a. Untuk meningkatkan *Electronic Word of Mouth*, dalam hal ini perusahaan perlu memberikan rangsangan kepada konsumen agar konsumen selalu tertarik pada produk yang ditawarkan dan terjadi komunikasi *online* dengan penjual. Apabila hal tersebut terjadi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dan diharapkan Shopee terus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang baik sehingga akan memunculkan ulasan-ulasan yang baik pula pada ulasan di aplikasi Shopee (*Electronic Word of Mouth*) untuk terus menarik konsumen agar selalu melakukan transaksi pembelian di Shopee.
- b. Untuk meningkatkan Kepercayaan Konsumen (X_2), dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan janji-janji dan komitmen yang diberikan kepada

- konsumen untuk selalu dipenuhi oleh perusahaan, agar konsumen
- c. merasa bahwa Shopee adalah *market place* yang terpercaya dan selalu memegang komitmen untuk upaya meningkatkan keputusan pembelian. diharapkan Shopee terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan kepada para konsumen sehingga konsumen memberikan kepercayaannya dan akan menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara berulang-ulang di Shopee.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggali lebih banyak informasi terkait dengan tempat studi kasus yang diteliti, serta untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak, sehingga penelitian akan lebih akurat.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat penulis sampaikan dengan harapan bahwa apa yang penulis sampaikan dapat membantu dalam memberikan masukan berupa empiris yang dapat digunakan untuk memahami tentang *Electronic Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Market place* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Faiza, S. J. (2018). *Arus Metamorfosa Generasi Milenial*. Kendal: Ernest.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakaya.
- Fernandes, A. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*. Malang: UB Press.
- Hasan, M. I. (2008). *Analisis Data dengan Penelitian Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Indrajit, R. E. (2001). *E-Commerce Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: Gramedia.
- Kanuk, S. d. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: INDEKS.
- Kotler, G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon. (n.d.). *E-Commerce 2014* (10 ed.). Pearson.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, A. (2015). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.
- Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugianto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Edisi Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Vasquez, C. (2014). *The Discourse of Online Consumer Review*. London: Bloomsbury.