

PENGARUH E-WOM DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE (studi kasus : UMKM MJS GROSIR DI BABELAN)

Decka Gemilang Agustin ^{1,*}, Winna Sarikusumaningtyas²

¹² Manajemen; Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce Shopee (studi kasus: MJS Grosir di Babelan). Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel insidental, dengan menggunakan ukuran sampel sebanyak 67 responden. Responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian online melalui aplikasi Shopee. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan pemberian kuesioner, tinjauan pustaka yang luas, dan analisis data langsung menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi konvensional, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik electronic word-of-mouth (E-WOM) dan kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap pilihan pembelian konsumen. Faktor-faktor electronic word-of-mouth (E-WOM) dan kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang nyata pada keputusan pembelian konsumen saat menggunakan platform e-commerce Shopee (studi kasus: MJS Grosir di Babelan).

Kata kunci: E-WOM, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

Abstract: The purpose of this study is to examine the impact of electronic word of mouth (E-WOM) and customer trust on consumer purchasing behavior using the Shopee e-commerce platform. The case study focuses on MJS Grosir in Babelan. This study uses an associative quantitative method, utilizing an incidental sampling strategy with a sample size of 67 respondents. These respondents are consumers who have made online purchases through the Shopee program. Research data were collected using surveys, literature reviews, and direct data processing using SPSS version 25. The data analysis approach used includes conventional assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing. The findings show that the E-WOM and consumer trust variables have a good and important impact on purchasing decisions. The electronic word-of-mouth (E-WOM) and customer trust factors have a significant impact on consumer purchasing decisions through the Shopee e-commerce platform at the same time (case study: MJS Grosir in Babelan).

Keywords: E-WOM, Customer Trust, and Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah memfasilitasi transmisi informasi yang cepat dan meningkatkan mobilitas, terutama di bidang perdagangan dan pemasaran, berkat munculnya e-commerce. Banyak perusahaan telah memanfaatkan peluang ini untuk memperluas bisnis online mereka, mengingat internet kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Internet kini dianggap sebagai lingkungan baru bagi manusia, di mana hampir semua aktivitas manusia terhubung dengannya. Beberapa ahli bahkan

menggambarkan internet sebagai dunia kedua bagi manusia karena begitu banyak aspek kehidupan yang kini tergantung pada koneksi internet. (EIndahningrum & lia dwi jayanti, 2020)

Perkembangan teknologi pada saat ini untuk teknologi informasi berkembang sangat pesat. Databoks melaporkan bahwa Indonesia diproyeksikan akan memiliki tingkat pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2024. ECDB, lembaga penelitian e-commerce asal Jerman, memprediksi bahwa Indonesia akan mengalami pertumbuhan e-commerce terbesar secara global pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 30,5%. Statistik ini melampaui rata-rata pertumbuhan global sebesar 10,4% lebih dari tiga kali lipat.

E-commerce adalah sistem aplikasi yang memfasilitasi transaksi jual-beli barang dan jasa melalui internet, serta melakukan transfer uang secara online. Dalam konteks ini, konsumen dapat memperoleh produk atau layanan dari berbagai tempat di dunia, membeli barang bahkan di luar jam kerja normal, atau memperoleh produk yang tidak tersedia di daerah tempat tinggal mereka. Di samping itu, e-commerce juga menyediakan kemudahan berbelanja bagi konsumen dengan memungkinkan mereka untuk berbelanja secara daring tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Di sisi lain, Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk dari opini atau testimoni yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, yang kemudian dibagikan kepada konsumen lainnya melalui platform online. Melalui promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM), pengguna dapat mengakses informasi yang lebih tepat dan terperinci mengenai barang atau jasa tertentu, dengan mengandalkan pengalaman langsung dan ulasan dari konsumen lain. Ulasan dan testimoni konsumen yang dibagikan melalui promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM) dapat berdampak signifikan terhadap reputasi perusahaan atau produk dan juga memiliki kekuatan untuk memengaruhi pilihan pembelian konsumen di masa mendatang. Oleh karena itu, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM) memiliki dampak substansial dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian dalam ranah e-commerce. (Yulindasari & Fikriyah, 2022)

Dalam konteks evolusi teknologi dan peran internet yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari, e-commerce telah menjadi pilar utama dalam perekonomian global. Perusahaan e-commerce seperti Shopee memanfaatkan infrastruktur internet

untuk menjangkau pelanggan secara luas, memfasilitasi transaksi online yang mudah dan nyaman. Namun, keberhasilan e-commerce tidak hanya mengandalkan pada teknologi semata, namun juga pada aspek manusia yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu aspek krusial dalam pengambilan keputusan konsumen adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM), yang mencakup ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain dalam platform e-commerce. E-WOM melakukan peran sentral dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk yang bersangkutan. Dalam konteks Shopee, pengaruh E-WOM dapat diamati dalam jumlah ulasan positif, tingkat interaksi konsumen dengan ulasan tersebut, dan konversi dari rekomendasi produk.

Dalam konteks e-commerce Shopee, E-WOM dapat berupa ulasan, komentar, atau review yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka membeli produk pada platform Shopee. Informasi ini kemudian dapat diakses oleh konsumen lain yang sedang mencari informasi sebelum membeli produk. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, E-WOM telah terbukti berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee.

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak electronic word of mouth (E-WOM) terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dengan memfokuskan pada MJS Grosir sebagai subjek, dikarenakan Keberhasilan MJS Grosir dalam memanfaatkan E-WOM, terbukti dari ribuan ulasan positif dan pengikut setia, menunjukkan bagaimana E-WOM yang efektif dapat membangun reputasi kuat dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana ulasan dan penilaian pelanggan di Shopee mempengaruhi persepsi kepercayaan dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini akan meneliti strategi yang digunakan MJS Grosir untuk mengelola E-WOM dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan bagi UMKM lain tentang pentingnya E-WOM dalam strategi pemasaran digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Mazwar & Kuleh (2023). Mengemukakan bahwa dampak variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian tidak begitu signifikan, terutama karena faktor penunjang dari E-WOM.,sedangkan penelitian yang dilakukan

oleh EIndahningrum & lia dwi jayanti (2020) menegaskan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki dampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee, dengan menggunakan MJS Grosir sebagai studi kasus. Penulis ingin mengetahui apakah E-WOM memiliki dampak lebih besar pada konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap Shopee.

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang bagaimana E-WOM mempengaruhi perilaku pembelian di lingkungan digital, khususnya di Shopee. Dengan memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang korelasi antara promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM), kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian, perusahaan dapat merumuskan taktik pemasaran yang inventif dan membina hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan di bidang perdagangan elektronik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) dikutip Amalia & Yulianthini (2022), Tindakan konsumen dalam memilih, membeli, memanfaatkan, dan memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka merupakan bagian dari keputusan pembelian mereka. Berbagai elemen, baik internal maupun eksternal, memengaruhi prosedur ini. Faktor lingkungan, variasi individu, dan proses mental semuanya dianggap sebagai faktor internal.

Menurut Alma (2018) dalam Mazwar & Kuleh (2023), konsumen akan menilai atau mengesampingkan suatu produk berdasarkan sejauh mana informasi tentang produk tersebut sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Jika informasinya tidak sesuai, mereka cenderung tidak memperhatikan produk tersebut, sehingga menekankan pentingnya kesesuaian informasi dengan harapan konsumen. Sebaliknya, menurut Wijaya (2011) dalam Mazwar & Kuleh (2023), Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap awal dari proses evaluasi yang kompleks, melibatkan pengumpulan informasi, penilaian berbagai pilihan, dan pembentukan preferensi berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, merek, dan kebutuhan individu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) dikutip Amalia & Yulianthini (2022), Tindakan konsumen dalam memilih, membeli, memanfaatkan, dan memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka merupakan bagian dari keputusan pembelian mereka. Berbagai elemen, baik internal maupun eksternal, memengaruhi prosedur ini. Faktor lingkungan, variasi individu, dan proses mental semuanya dianggap sebagai faktor internal.

Menurut Alma (2018) dalam Mazwar & Kuleh (2023), konsumen akan menilai atau mengesampingkan suatu produk berdasarkan sejauh mana informasi tentang produk tersebut sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Jika informasinya tidak sesuai, mereka cenderung tidak memperhatikan produk tersebut, sehingga menekankan pentingnya kesesuaian informasi dengan harapan konsumen. Sebaliknya, menurut Wijaya (2011) dalam Mazwar & Kuleh (2023), Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap awal dari proses evaluasi yang kompleks, melibatkan pengumpulan informasi, penilaian berbagai pilihan, dan pembentukan preferensi berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, merek, dan kebutuhan individu.

Tujuan mengidentifikasi dan memilih barang atau jasa adalah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan membuat mereka senang. Menurut Peter & Olson (2013) dalam Nur & Octavia (2022), keputusan pembelian melibatkan proses integrasi yang mengevaluasi berbagai alternatif perilaku dan memilih salah satunya sebagai keputusan akhir. Proses yang dilalui pelanggan untuk mencapai pilihan akhir dikenal sebagai keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, banyak konsumen memeriksa ulasan dan peringkat untuk memastikan produk tersebut cocok untuk mereka. Saat memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen harus mempertimbangkan dengan cermat berbagai faktor dan pilihan barang yang tersedia (Purnamawati & Satvika, 2022)

Menurut Kotler dan Keller (2016:135) dalam Erna (2022), mengemukakan bahwa Sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya dengan bantuan E-WOM, sebuah strategi pemasaran daring yang memanfaatkan kekuatan promosi dari mulut ke mulut. Pemasaran yang menyebar dengan cepat, seperti virus yang menyebar, adalah cara di mana konsumen berbagi informasi tentang produk dan layanan perusahaan menggunakan berbagai format seperti audio, video, dan tulisan. Melalui E-WOM, pengguna internet dapat mengkomunikasikan pesan kepada orang lain melalui jaringan sosial, memperluas pengetahuan publik tentang produk dan jasa yang belum dikenal atau belum dijumpai sebelumnya.

Menurut Hening Thureau et.,al (2004) dalam EIndahningrum & lia dwi jayanti (2020) , Konsep "electronic word of mouth" (eWOM) merujuk pada fenomena di mana pendapat mengenai suatu produk, baik itu positif maupun negatif, tersebar luas melalui internet oleh calon pelanggan atau mantan pelanggan. Dalam konteks ini, pendapat tersebut memiliki potensi besar untuk mempengaruhi bagaimana orang lain

mempersepsikan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Informasi ini disebarkan kepada banyak orang dengan cepat dan efisien melalui platform online.

Pentingnya eWOM terletak pada kepercayaan tinggi yang biasanya dimiliki oleh konsumen terhadap rekomendasi dari kerabat, teman, atau kolega mereka. Rekomendasi ini dari sumber yang dikenal secara pribadi dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan promosi langsung dari merek atau perusahaan. Karena hal ini, eWOM kerap kali menjadi pertimbangan utama pelanggan saat mereka melakukan pembelian.

Kesimpulannya eWOM adalah ketika orang berbagi pendapat atau pengalaman seseorang tentang produk atau layanan di internet. Ini bisa dalam bentuk ulasan, rekomendasi, atau percakapan di media sosial atau forum. EWOM mempengaruhi cara orang melihat produk dan merek, serta bisa memengaruhi keputusan mereka dalam membeli

Dalam era digital ini, konsumen semakin aktif menggunakan media online untuk berbagi pengalaman mereka mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan. Mereka tidak hanya membagikan pengalaman pribadi, tetapi juga menggunakan pengalaman orang lain sebagai referensi dalam proses pembelian mereka. Sebelum membuat keputusan akhir, konsumen sering mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk ulasan dan testimoni online. Dalam konteks ini, penting bagi merek dan perusahaan untuk memahami dan mengelola reputasi mereka secara online. Ini melibatkan pemantauan dan tanggapan terhadap eWOM yang muncul, baik positif maupun negatif.

Dengan memahami kekuatan eWOM dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, merek dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan citra merek mereka dan membangun hubungan yang lebih positif dengan konsumen. Oleh karena itu, eWOM tidak hanya sekadar fenomena digital, tetapi juga merupakan faktor yang signifikan dalam strategi pemasaran dan manajemen merek di era digital ini.

Goldsmith (2008) menyajikan gagasan yang menggambarkan E-WOM sebagai bentuk interaksi sosial yang terjadi secara digital, terutama melalui internet atau platform elektronik, yang memungkinkan pengguna web untuk saling berbagi informasi terkait produk yang mereka beli secara online. Dalam kerangka pandangan yang lebih luas, Gruen, seperti yang diungkapkan dalam penelitian yang dikutip oleh Priansa (2017)

dalam Abelista (2022), menekankan bahwa E-WOM merupakan medium komunikasi di mana konsumen dapat berbagi pengalaman dan informasi tentang produk atau layanan tanpa harus memiliki hubungan pribadi sebelumnya atau bertemu secara langsung. Hal ini menciptakan jaringan informasi yang luas dan kolaboratif di lingkungan digital.

Perusahaan semakin mengandalkan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) untuk menyebarkan informasi produk kepada konsumen. Dalam lingkungan internet yang luas, E-WOM memungkinkan informasi ini tersebar dengan lebih relevan dan mudah diakses oleh konsumen. Pentingnya kepercayaan konsumen terletak pada kenyataan bahwa dalam konteks online, interaksi langsung tidak selalu terjadi. Akibatnya, bisnis harus mahir dalam mendapatkan dan menjaga kepercayaan pelanggan melalui komunikasi internet.

Dalam era yang semakin terhubung secara digital, electronic word of mouth juga berperan sebagai dasar bagi konsumen untuk membentuk persepsi mereka terhadap merek atau produk tertentu. Melalui review, testimoni, dan rekomendasi yang tersebar luas di berbagai platform online, konsumen memiliki akses yang lebih besar untuk mengumpulkan informasi sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa pesan-pesan yang mereka komunikasikan secara elektronik tidak hanya meyakinkan, tetapi juga autentik dan relevan bagi konsumen. Hal ini menegaskan bahwa dalam era digital ini, kepercayaan tidak hanya tentang membangun reputasi merek, tetapi juga tentang mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen melalui saluran komunikasi elektronik.

Menurut Martinez & Bosque (2013) dalam Amalia & Yulianthini (2022), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan jangka panjang mereka. Dalam berbagai jenis bisnis, membangun kepercayaan menjadi kunci keberhasilan. Contohnya, dengan membangun kepercayaan konsumen, mereka lebih cenderung menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dengan senang hati.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah platform belanja online timbul ketika mereka merasa tertarik dengan kebutuhan mereka dan ingin mengetahui bagaimana kebutuhan tersebut dapat dipenuhi. Sebelum melakukan pembelian online, konsumen cenderung memberikan perhatian ekstra terhadap sumber informasi yang mereka peroleh

sebagai referensi, dan pengaruh yang signifikan dari setiap sumber tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka (Maulana, 2019).

Setiap bisnis berusaha untuk mendapatkan kepercayaan pelanggannya. Konsumen cenderung akan kembali membeli dari suatu bisnis dan merekomendasikannya kepada orang lain jika mereka memiliki kepercayaan pada merek atau perusahaan tersebut. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berkontribusi dalam menciptakan citra positif yang akan tersebar luas, meningkatkan reputasi merek, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, membangun dan menjaga kepercayaan konsumen merupakan salah satu kunci utama untuk kesuksesan dalam menjalankan bisnis.(Safitri, 2022)

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen memainkan peran krusial dalam membentuk sikap mereka terhadap pembelian, terutama dalam konteks e-commerce. Kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen terhadap penjual. Ini berarti bahwa ketika konsumen merasa percaya terhadap penjual, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Definisi kepercayaan ini menekankan pentingnya hubungan antara konsumen dan penjual dalam membangun rasa saling percaya, yang menjadi fondasi dari keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan konsumen dibangun oleh dua faktor utama: pertama, "trusting belief", yang melibatkan persepsi konsumen terhadap e-commerce atau penjual berdasarkan niat baik, kompetensi, dan integritas mereka, yang menguntungkan bagi konsumen. Kedua, "trusting intention", yang mencerminkan kesiapan konsumen untuk mengandalkan penjual dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.(Regina et al., 2023).

2. Metode Penelitian

Dengan menggunakan metodologi kuantitatif asosiatif, penelitian ini meneliti dampak kepercayaan konsumen dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Secara khusus, penelitian ini mengamati UMKM MJS Grosir yang menggunakan Shopee untuk memasarkan barang dagangan mereka. Untuk mendapatkan informasi ini, kami mengirimkan kuesioner kepada pengguna Shopee dan meminta mereka untuk menilai tingkat E-WOM (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan Y, pilihan untuk membeli. Untuk mengetahui pengaruh

variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y), data yang diperoleh dianalisis dengan Regresi Linier Berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana E-WOM memengaruhi perilaku konsumen di era digital melalui analisis data yang ekstensif. Lebih jauh, tujuan utama penelitian ini adalah untuk memberi saran kepada UMKM tentang cara terbaik memanfaatkan kekuatan E-WOM untuk memenangkan lebih banyak konsumen yang percaya dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian

3. Hasil dan Pembahasan

Tujuan dari studi analisis kuantitatif asosiatif ini adalah untuk menjawab pertanyaan awal tentang bagaimana eWOM dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (eWOM) memiliki dampak yang substansial pada keputusan pembelian, menurut teori tersebut.

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan pembelian

Variabel X_1 yang merupakan representasi dari electronic word of mouth memiliki nilai t sebesar 5,754 dan tingkat signifikansi 0,000 berdasarkan uji hipotesis. Dengan demikian, nilai t lebih besar dari nilai t tabel ($5,754 > 1,997$). Nilai Y e-Commerce Shopee secara parsial dan signifikan dipengaruhi oleh variabel electronic word of mouth (X_1).

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan pembelian

pada titik ini nilai t untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) adalah 3,401 dan nilai p adalah 0,001. Berdasarkan hal ini, nilai t (3,401) lebih besar dari nilai t tabel (1,997). Hasil penelitian menunjukkan bahwa X_k , variabel kepercayaan konsumen, memengaruhi Y , keputusan pembelian pada e-commerce Shopee secara parsial dan signifikan secara statistik.

Kesimpulan: Hipotesis diterima karena hasilnya signifikan, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kepercayaan pelanggan dan electronic word of mouth (eWOM) memiliki dampak substansial pada keputusan pembelian jika digunakan secara bersamaan.

Pengaruh E-WOM dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan pembelian

Selain itu, untuk memeriksa apakah variabel-variabel tersebut memiliki dampak keseluruhan yang signifikan, uji F dijalankan. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar

33,197 pada tingkat signifikansi 0,000. Nilai F yang dihitung $(33,197) >$ nilai F tabel $(3,14)$, oleh karena itu nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan signifikansi model regresi linier berganda, yang membuat kami percaya bahwa eWOM dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan SPSS menunjukkan nilai R sebesar 0,509. Ada tingkat pengaruh eWOM dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,9%. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,714 menunjukkan bahwa eWOM (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) berkontribusi sebesar 50,9% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel lain yang memengaruhi 49,1% sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian: a) Hasil uji hipotesis variabel E-WOM (X1) menunjukkan nilai t sebesar 5,754 pada taraf signifikansi 0,000. Dengan demikian, nilai t $(5,754 > 1,997)$ lebih besar dari nilai t tabel. b) Hal ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM (X1) secara parsial dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee (Y). c) Dengan demikian, hipotesis Ha1 yang menyatakan bahwa variabel E-WOM (X1) memengaruhi Y melalui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian: a) Pada taraf signifikansi 0,001, nilai t untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X2) adalah 3,401. Dengan demikian, nilai t hitung $3,401 > 1,997$ lebih besar dari nilai t tabel. b) Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X2) secara parsial dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian e-commerce Shopee (Y). c) Dengan demikian, hipotesis Ha2 yang menyatakan bahwa X2 (Kepercayaan Konsumen) memengaruhi Y (Keputusan Pembelian) dapat diterima.

Referensi

- (Erna. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Abelista, K. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma (Studi Kasus Konten Tagar Racun Tiktok). *Journal Pemasaran*, 2(13), 21.



- <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/19229%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/19229/2/188530091%0A-%0AKezia%0AAbelista%0AHutagalung%0AFulltext.pdf>
- Abubakar, rusydi. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. ALFABETA.
- achmad farid. (2023). *Apa Itu E-Commerce? Pengertian, Jenis, Hingga Perbedaan Dengan Marketplace*. 4 Januari 2023. <https://www.exabytes.co.id/blog/apa-itu-e-commerce-adalah/>
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Anggraeni, D. A. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Manajemen Bisnis*, 1(1), 10–222. <http://repository.unbari.ac.id/id/eprint/1253>
- Bagus, I., Prasetya, Y., & Sigit, M. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan : Studi pada J . Co Donut & Coffee di Yogyakarta*. 02(05), 207–219.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- EIndahningrum, R. putri, & lia dwi jayanti. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap keputusan Pembelian Online Shop Shopee.(Studi Kasus Mahasiawa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)*. 2507(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Erlina F, S. (2024). *ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>
- Fajar Permadi & Nanang Suryadi. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH Tfile:///Users/tasya/Downloads/3-Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian kamera DSLR-Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (12-19).pdf file:///Users/tasya/Downloads/22-Article Text-50-1-10-2019093*. 1–18.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2024). *Almadea Fernanda Syafira, 2024 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITASPELANGGAN YANG DIMODERASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA JASA EKSPEDISI JNE DI KOTA BANDUNG Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk Serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 25(2), 408–417.
- Nabilla, R., & Baridwan, Z. (2019). *Analisis Kesesuaian Siklus Pendapatan E-Commerce*. 1, 1–13.



- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Nurcholis Maarif. (2020). *Shopee Jadi e-Commerce Terpopuler di Indonesia* Baca artikel detikinet, “Shopee Jadi e-Commerce Terpopuler di Indonesia” selengkapnya <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>. Selasa, 17 Mar 2020 23:04 WIB. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>
- Nurdika. (2023). *PENGARUH BERMAIN GAME ONLINE TERHADAP DISIPLIN BELAJAR SISWA KELAS X MATA PELAJARAN EKONOMI SMA PGRI 2 KOTA BEKASI* (Vol. 9).
- Nurfu’adah, A. (2022). Pengaruh Sustainability Report Disclosure Terhadap Financial Performance. *Repository Upi*. http://repository.upi.edu/83962/4/S_PEA_1800241_Chapter3.pdf
- Purnamawati, A., & Satvika, R. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 60–72. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>
- Rangkuti, F. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Orang Membeli Pakaian Bekas di Pekanbaru (Studi Kasus: Toko Pakaian Bekas Second Sans)*.
- Regina, N., Baskara, D., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce *The Relationship between Consumer Trust and Purchasing Decisions in E- commerce Customers Abstrak*. 10(02), 1001–1013.
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Romer, E. (2020). Pengaruh Harga Transfer dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak. *Akuntansi*, 2(1), 15–22. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- S, A. A. (2021). *Analisis Mekanisme Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce*.
- Safitri, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Msglow Store Pusat Lamongan. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2(4), 1–10.
- Sugiyono, D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif,kualitatif,dn R&D* (2nd ed.). ALFAETA.
- Sumual, Y., & Muhammad, D. W. (2022). Kontruksi Hukum dalam Perjanjian Jual Beli Online. *Media of Law and Sharia*, 3(2), 142–154. <https://doi.org/10.18196/mls.v3i2.14333>
- Trifena, G., Johny, S., Tampi, R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168–173.
- wara wangsa, i. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun ELECTRONIC WORD OF MOUTH dan mendorong pengambilan keputusan* (edisi 1). LAKEISHA.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>