Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)
ISSN 2798-3293, Vol 2, No 1, 2022, 25-38 https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2255

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya (*The Influence of Electronic Word of Mouth on Trust and Purchasing Decisions on the Shopee Application for Triatma Mulya University Students*)

Bertoldus Makur, Ni Luh Putu Agustini Karta , Laras Oktaviani
Universitas Triatma Mulya1,2,3
20202411100@triatmamulya.ac.id

Riwayat Artikel
Diterima pada 5 Juli 2023
Revisi 1 pada 6 September 2023
Revisi 2 pada 27 September 2023
Revisi 3 pada 14 Oktober 2023
Disetujui pada 18 Oktober 2023

Abstract
Purpose: The aim of this study is to investigate the impact of electronic word of mouth (EWOM) on trust, examine how trust impacts purchase decisions, and explore the relationship between EWOM and purchase decisions.
Methodology: This study employs a quantitative descriptive research approach, with a sample size of 128 participants, analyzed using path analysis techniques.
Results: The findings reveal a significant influence of EWOM (X) on trust (Y1), with a t-value of 0.000. Trust (Y1) also significantly influences purchase decisions (Y2), with a t-value of 0.000. Similarly, EWOM (X) has a significant impact on purchase decisions (Y2), with a t-value of 0.000. The study features one independent variable (EWOM) and two dependent variables (trust and purchase decisions). A strong correlation coefficient of 0.815 suggests a robust relationship between EWOM and purchase decisions, while a correlation coefficient of 0.742 indicates a significant influence of trust on purchase decisions. These relationships were identified within the context of Triatma Mulya University.
Conclusion: The findings of this study suggest that a strong correlation was found between EWOM and purchase decisions, indicating a robust relationship between the two. Similarly, the study found a significant influence of trust on purchase decisions.
Contribution: This study contributes to the literature on online marketing and consumer behavior by highlighting the importance of EWOM and trust in shaping purchase decisions. Finally, the results of this study provide a basis for future research on the impact of EWOM and trust on consumer behavior in different contexts and industries.
Keywords: *Electronic Word of Mouth, Trust, and Purchase Decisions*
How to cite: Makur, B., Karta, N, L, P, A., Oktaviani, L. 2023. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya.. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2 (1), 25-38.

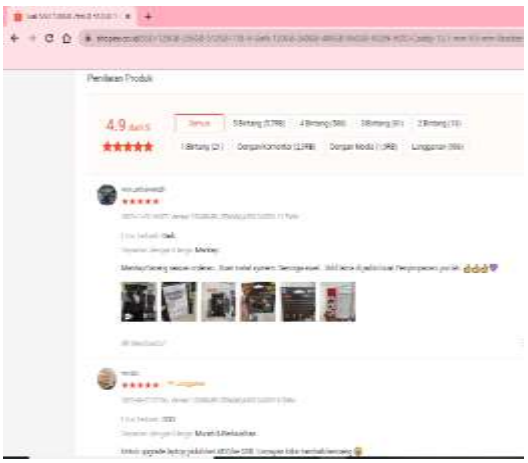
1. Pendahuluan

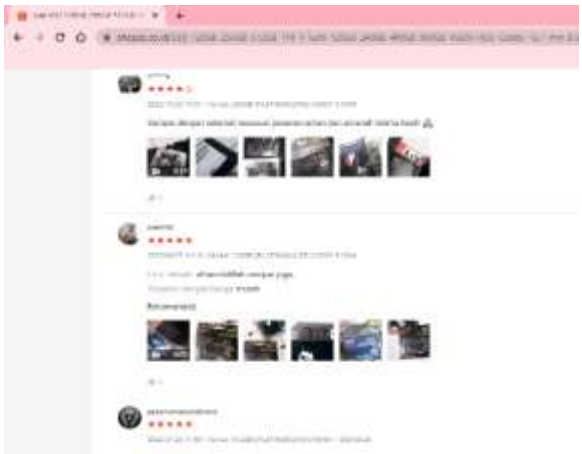
Teknologi saat ini berkembang sangat cepat, terutama dalam teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini membuat manusia tidak lagi terkendala oleh batas, jarak, ruang, atau waktu. Komunikasi sekarang sering dilakukan melalui pesan tulisan daripada tatap muka. Banyak orang sekarang lebih suka menggunakan smartphone mereka untuk mengirim pesan, dan smartphone juga berperan sebagai

sumber informasi bagi konsumen. Internet, secara sederhana, adalah bahasa yang digunakan oleh seluruh dunia dalam komunikasi melalui jaringan komputer. Salah satu dampak utama dari perkembangan internet yang cepat saat ini adalah e-commerce, yaitu perdagangan elektronik. Banyak organisasi, terutama bisnis, semakin banyak memanfaatkan teknologi internet. Perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan bisnis secara elektronik, seperti transaksi bisnis, operasional perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan pemasok untuk menjaga hubungan sepanjang proses pembelian produk. Mereka juga dapat memasarkan produk secara online. Pemasaran bertujuan untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia dan menjualnya kepada konsumen di waktu dan harga yang sesuai. Ini mencakup perencanaan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sudah menjadi pelanggan maupun yang berpotensi. Bisnis elektronik, yang sering disebut sebagai e-business atau e-commerce, telah memberikan kemudahan bagi produsen, penjual, dan pembeli. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah peran aktivitas berbelanja konsumen. Awalnya, berbelanja hanya merupakan bentuk konsumsi, tetapi sekarang telah menjadi suatu kebutuhan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan, bahkan menjadi bagian dari gaya hidup konsumen itu sendiri. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dalam penelitian terhadap keputusan pembelian alat-alat kesehatan, penelitian Kurniadi dan Karta (2020) menemukan bahwa iklan, brand image produk dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perkembangan teknologi saat ini bergerak dengan cepat, di mana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghilangkan batasan dalam hal waktu, jarak, dan ruang. Komunikasi manusia tidak lagi terbatas pada tatap muka, karena sekarang ada percakapan tertulis melalui pesan di smartphone. Masyarakat saat ini lebih sering menggunakan smartphone mereka untuk berkomunikasi dan juga sebagai sumber informasi. Dalam mendukung penggunaan *smartphone*, perusahaan dapat melibatkan aktivitas bisnis secara elektronik, seperti transaksi bisnis, operasional perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan pemasok untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama, dan setelah proses transaksi dan pembelian produk. Selain itu, perusahaan dapat melakukan pemasaran produk secara *online*. Pemasaran memiliki peran penting dalam menemukan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen, serta menjualnya kepada konsumen pada waktu yang diinginkan dengan harga yang terjangkau namun tetap menguntungkan bagi perusahaan. Sesuai dengan pendapat Stanton (2012), pemasaran mencakup seluruh sistem yang terkait dengan perencanaan dan penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sudah menjadi pembeli aktual maupun yang berpotensi menjadi pembeli.

Kegiatan jual beli secara online, yang dikenal juga sebagai *e-business* atau *e-commerce*, telah memberikan kemudahan bagi semua pihak yang terlibat, termasuk produsen, penjual, dan pembeli. *E-WOM*, atau yang disebut juga *Word of Mouth Elektronik*, adalah pendapat atau ulasan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen melalui platform online yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Lamba & Aggarwal, 2014). *E-WOM* merupakan pendapat baik atau buruk yang diberikan oleh calon konsumen, konsumen yang sudah ada, atau mantan konsumen tentang produk atau

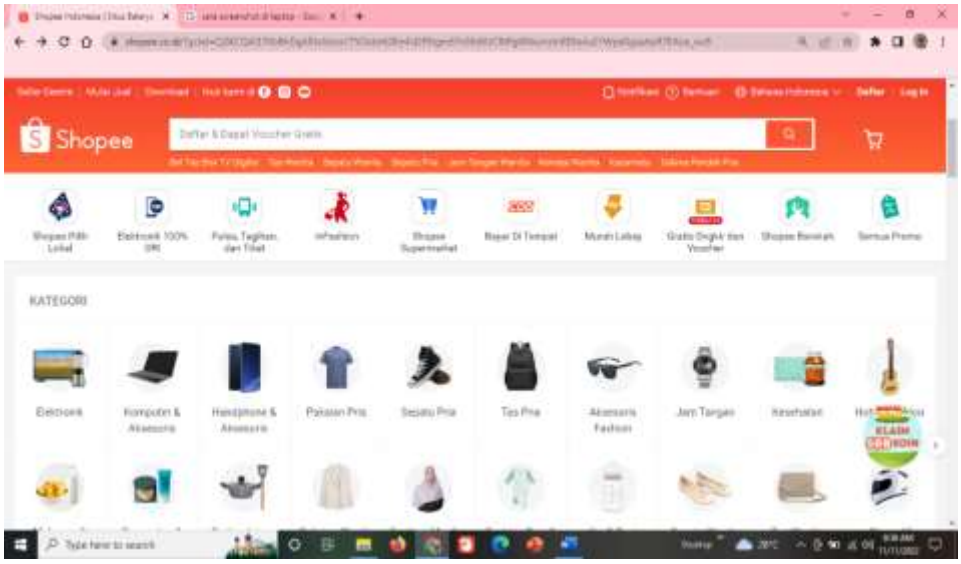




perusahaan melalui internet. Dalam perkembangan teknologi yang ada saat ini, sebagai konsumen, kita dapat menikmati berbagai manfaat. Informasi tentang produk dapat tersebar dengan cepat dan mudah diakses. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan, terutama dalam hal pertukaran informasi yang semakin cepat.

Gambar 1. Screenshoot Bentuk Electronic Word of Mouth Pada Aplikasi Shopee

Banyak konsumen mengalami pergeseran pola pembelian yang lebih impulsif, di mana mereka tiba-tiba merasakan hasrat dan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Alasan utama di balik pergeseran ini dari pembelian langsung di pasar atau toko ke pembelian *online* adalah kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Namun, selain kemudahan tersebut, masih ada faktor-faktor lain yang membuat konsumen enggan menggunakan *e-commerce*, seperti masalah risiko yang terkait dengan keamanan pembayaran, kekhawatiran akan penipuan, atau kualitas barang yang tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, kepercayaan, dan komitmen dalam konteks *online* memainkan peran yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Nanehkaran, 2013). Faktor-faktor seperti kepercayaan dan risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang dalam transaksi *online* (Kurtz, 2016). Kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli melalui platform toko online seperti Aplikasi Shopee. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang cukup akan berani melakukan transaksi melalui internet. Tanpa kepercayaan dari pelanggan, transaksi melalui internet menjadi tidak mungkin terjadi. Berdasarkan informasi yang ditemukan, penulis telah mengamati salah satu situs *e-commerce*, yaitu Aplikasi Shopee, yang menampilkan beberapa fitur pada situs mereka, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.Screenshoot Fitur Yang Tersedia Pada Aplikasi Shopee

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Aplikasi Shopee karena Shopee merupakan sebuah situs e-commerce yang berbasis di Singapura dan berada di bawah SEA Group. Situs ini didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu telah mengembangkan jangkauannya ke negara-negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Terlebih ketika Cobid 19 masyarakat dibatasi dalam beraktivitas, pembelanjaan secara online meningkat tajam. Riset Perdiyanti dan Faeni (2021) menjelaskan WFH (Work From Home) berdampak positif terhadap produktifitas kerja karyawan PT Telkom Akses Indonesia, digital platform dan aplikasi online yang semakin meningkat jumlahnya juga berdampak positif terhadap pencapaian kinerja ketika WFH masa Covid 19. Sebuah survei yang dilakukan oleh iprice dengan judul "Persaingan *E-commerce* di Indonesia" dilakukan dari kuartal keempat tahun 2018 hingga kuartal ketiga tahun 2021 untuk mengidentifikasi layanan e-commerce yang paling sering dikunjungi oleh responden. Hasil survei tersebut menunjukkan hal-hal berikut.

Tabel 1. Persaingan E-Commerce di Indonesia Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tahun 2018-2021

E-commerce	2018	2019	2020	2021
Tokopedia	168.000.000	411.468.800	355.556.000	158.136.700
Shopee	67.677.900	294.638.600	390.826.700	134.383.300
Lazada	58.288.400	158.043.900	13.77.400	27.953.300
Buka Lapak	116.000.000	287.159.800	142.913.700	30.126.700
Blibli	430.97.200	119.308.500	77.015.600	16.326.700

Sumber: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/2021

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 1.1, terlihat bahwa Aplikasi Shopee mengalami pertumbuhan yang pesat dan tidak mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga 2020. Hal ini diperkuat oleh laporan yang disebutkan oleh Indotelko.com, yang menyebutkan bahwa Shopee mengalami pertumbuhan yang signifikan pada kuartal ketiga tahun 2018, dengan peningkatan *Gross Merchandise Value (GMV)* sebesar 152,7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada kuartal yang sama. Aplikasi Shopee juga telah memperkuat posisinya sebagai tujuan utama belanja online di wilayah Asia Tenggara dan Asia Timur, dengan peningkatan jumlah pengguna sekitar 150% dibandingkan dengan kuartal ketiga tahun 2017. Pada tahun 2020, Shopee juga berhasil menjadi e-commerce yang menduduki peringkat pertama dalam persaingan di Indonesia, yang semakin memperkuat posisi Shopee sebagai aplikasi e-commerce terkemuka di Indonesia. Menurut berita yang diterbitkan oleh Technisia.com (2021), Indonesia merupakan pasar terbesar bagi Shopee. Jumlah kunjungan ke situs web Shopee di Indonesia mencapai 74 juta, meningkat sebesar 117% dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada kuartal pertama tahun 2018. Dilansir oleh Technologibisnis.com, Shopee mencatat 83,8 juta pesanan pada kuartal keempat tahun 2018. Secara rata-rata, Shopee melayani sekitar 0,9 juta atau 900.000 pesanan setiap harinya. Mengelola 900.000 pesanan setiap harinya bukanlah tugas yang mudah, dan di balik itu, ada berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan pembeli dapat membuat keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.

2. Tinjauan pustaka

2.1 Electronic Word of Mouth

Kata-kata dari mulut ke mulut (WOM) dapat mempengaruhi orang-orang dari berbagai usia, status pernikahan, dan jenis kelamin dalam keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Ini terjadi karena dalam WOM, orang berbagi pengalaman baik atau buruk dengan produk yang bisa memengaruhi bagaimana produk tersebut dilihat oleh orang lain. Jika seseorang memiliki pengalaman buruk dengan produk, ini bisa memengaruhi persepsi produk tersebut oleh orang lain. Di sisi lain, pengalaman baik dengan produk bisa mendorong orang lain untuk membelinya. Promosi WOM menjadi penting karena merupakan bagian dari komunikasi sosial yang bisa menciptakan pandangan yang kuat tentang suatu produk. Sistem kata dari mulut ke mulut (WOM) ini biasanya digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Ini karena konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat orang lain daripada iklan. WOM berhubungan erat dengan cara orang membuat keputusan dan bisa membimbing konsumen serta mempengaruhi cara individu bertindak. Awalnya, WOM terjadi melalui percakapan langsung, tetapi seiring berjalannya waktu, WOM juga menjadi bagian dari komunikasi di media sosial. Komunikasi interaktif di media sosial adalah salah satu contoh WOM ini Komunikasi *WOM* (*Word of Mouth*) yang dilakukan secara lisan tanpa menggunakan media merupakan bentuk *WOM* tradisional. Namun, dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, muncullah bentuk komunikasi baru yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM*

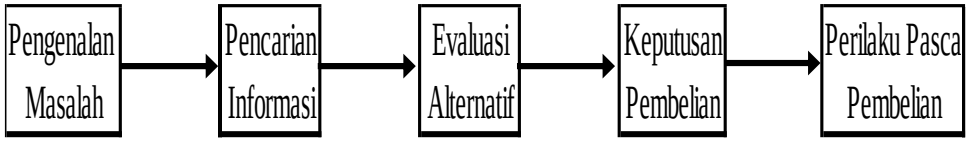
mengacu pada pendapat positif atau negatif yang dibagikan oleh calon pelanggan atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan melalui media internet. Beberapa bentuk komunikasi dalam konteks *E-WOM* termasuk pendapat yang diunggah dalam forum diskusi online, media sosial, dan situs ulasan konsumen. Terdapat perbedaan karakteristik antara *E-WOM* dan *WOM* tradisional.
E-WOM melibatkan komunikator yang tidak terbatas pada kelompok sosial yang memiliki hubungan dekat, seperti keluarga dan teman. Sebaliknya, komunikator dalam *E-WOM* dapat berupa orang asing yang bahkan belum pernah ditemui sebelumnya. Hal ini terjadi karena *E-WOM* memanfaatkan media internet yang memungkinkan orang-orang terhubung secara global. Meskipun demikian, komunikasi *E-WOM* sering digunakan sebagai strategi pemasaran produk yang serupa dengan sistem iklan. Kampanye *E-WOM* sering kali melibatkan influencer dan pembuat tren di internet yang mendukung keputusan pembelian produk. Pengaruh *E-WOM* dalam media sosial dapat dilihat melalui tiga dimensi persepsi *E-WOM*, yaitu kredibilitas *E-WOM*, kualitas *E-WOM*, dan kuantitas E-WOM. Salah satu ciri khas utama dari *E-WOM* adalah bahwa informasi yang diperoleh berasal dari sumber yang independen. Ini berarti sumber informasi *E-WOM* tidak terikat dengan perusahaan tertentu dan tidak bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan mana pun. Maka dari itu, proses komunikasi melalui *E-WOM* lebih diprioritaskan dan lebih dipercaya daripada sumber informasi yang berasal langsung dari perusahaan. Bagian dari *E-WOM* adalah review dan rating, yang merupakan pendapat dan penilaian langsung dari individu atau konsumen. Review merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang, karena orang seringkali menggunakan jumlah review dari pelanggan sebagai indikator popularitas atau penilaian suatu produk yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Rating adalah bagian dari review yang menggunakan simbol bintang untuk mengungkapkan penilaian dari pelanggan. Rating dapat dianggap sebagai penilaian dan preferensi pengguna terhadap pengalaman mereka dengan suatu produk, yang mencerminkan kondisi psikologis dan emosional yang mereka alami terhadap produk tersebut (Goyette & Ricard, 2010). Bintang dan rating yang ditambahkan dalam setiap review digunakan untuk mempromosikan persepsi konsumen terhadap produk. Dalam mengukur pengaruh E-WOM, terdapat beberapa indikator yang digunakan, seperti intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif.

2.2 Kepercayaan (Trust)

Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan adalah keyakinan seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan timbul karena adanya persepsi yang terulang dan pengalaman serta pembelajaran. Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan motivasi yang kuat untuk mempertahankan hubungan yang langgeng. Untuk menjaga loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan sebagai jembatan untuk membangun hubungan yang sukses dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan konsumen dapat berbeda, ada yang tinggi dan ada yang rendah. Aspek -aspek yang juga perlu diperhatikan mengenai kepercayaan konsumen adalah *trusting belief*, untuk melihat tinkat kepercayaan seseorang dan keyakinan terhadap orang lain. Elemen yang membangun *trusting belief*; niat baik, integritas, dan kompetensi. *Trusting intention*, seseorang siap bergantung pada orang lain secara sengaja. Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek tertentu, seperti keandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas kualitas dan kekuatan, serta keyakinan konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah seperti menganalisis kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan pembelian, membuat keputusan, dan mengambil tindakan setelah pembelian. Tahap awal dalam proses keputusan pembelian meliputi menyadari kebutuhan, mempertimbangkan waktu, situasi yang berubah, merek produk, penggunaan produk, perbedaan individu, pengaruh dari upaya pemasaran, mencari informasi, melihat ke dalam diri sendiri, dan mencari informasi dari sumber eksternal. Dalam pembelian barang konsumen, seringkali terlibat lebih dari dua pihak dalam proses pembelian atau pertukaran. Menurut Kotler (2016), proses pembelian secara umum terdiri dari tahapan-tahapan berikut.



Sumber: (Kotler 2016)

Gambar 2. Tahapan Keputusan Pembelian

Pembeli akan merasa puas atau tidak tergantung pada sejauh mana produk memenuhi harapan mereka. Jika produk tidak memenuhi harapan, pembeli akan merasa tidak puas. Namun, jika produk sesuai dengan harapan, mereka dapat menjadi pengaruh positif bagi calon konsumen lainnya dan membantu meningkatkan popularitas merek. Kegiatan pemasaran terus berlanjut untuk menjaga kepuasan konsumen dan mencegah penurunan dalam penjualan produk. Salam konteks kepercayaan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian, utamanya produk yang berbasis digital dan masuk pada cakupan pasar internasional, maka faktor yang sangat penting dilakukan adalah bagaimana penetrasi masuk ke pasar tersebut. Penelitian Karta et. al (2018) menemukan bahwa entrepreneurial marketing memiliki peran positif dalam persaingan dan melakukan penetrasi pasar, utamanya pasar eksport. Dalam menjaga trust pelanggan, dibutuhkan inovasi, sumber daya, risk manajemen, dan internasional relationship yang handal.

3. Metode Penelitian

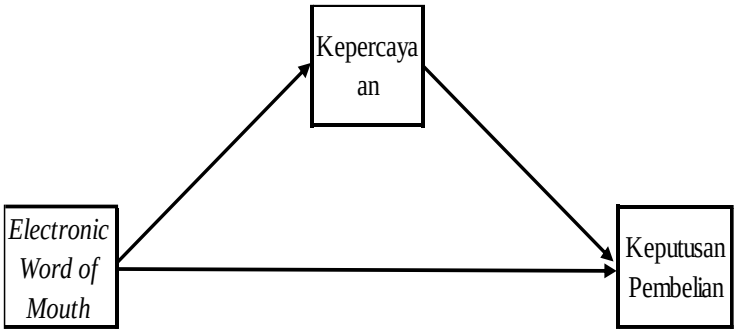
Penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggambarkan data dalam bentuk angka, dan menggunakan teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu sebanyak 128 konsumen berusia minimal 17 tahun yang pernah menggunakan atau berbelanja melalui Aplikasi Shopee dan sedang menempuh pendidikan di Universitas Triatma Mulya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi bertahap atau analisis jalur (Path Analysis). Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini:

1) Tahapan awal dalam analisis jalur adalah merancang model berdasarkan teori, yang melibatkan pembuatan deskripsi visual (gambar) mengenai hubungan antara variabel-variabel berdasarkan teori dan hipotesis yang dikembangkan. Hubungan antara variabel teoritis dapat dirumuskan ke dalam model analisis persamaan struktural menggunakan rumus serta gambar model analisis jalur penelitian.

$$Y1 = pY1X + \varepsilon 1 \quad \text{….....(1)}$$
$$Y2 = pXY2X + pY1Y2 + \varepsilon 2 \quad \text{….....(2)}$$

Keterangan:

X = *E-WOM*
Y1 = Kepercayaan (*trust*)
Y2 = Keputusan Pembelian
p = Koefisien jalur (*path coefficient*)
e = *Error of term* atau variabel pengganggu



Gambar 3. Model Analisis Jalur
Sumber : Data diolah 2023

2) Setelah membuat hipotesis operasional, langkah selanjutnya adalah menyususn pernyataan Ho yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh, serta H1, H2, dan H3 yang menyatakan adanya pengaruh dari variabel yang diteliti, sehingga penelitian menjadi objektif. Pernyataan hipotesis:
   H1: *E-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Aplikasi Shopee
   Ho: *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Aplikasi Shopee
   H2: E-*WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee
   Ho: *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelianpada Aplikasi Shopee
   H3: kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee
   Ho: kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee

3) Dalam analisis regresi menggunakan SPSS versi 25.0, dilakukan perhitungan koefisien jalur untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial. Koefisien jalur merupakan koefisien regresi yang telah distandarisasi, digunakan untuk mengukur pengaruh langsung antara variabel. Sementara itu, pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur dari setiap jalur yang dilalui dalam persamaan. Pengaruh total diperoleh dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung secara keseluruhan.
4) Langkah terakhir dalam analisis jalur adalah merangkum dan menyimpulkan hasil interpretasi. Dalam hal ini, koefisien yang signifikan akan mengindikasikan besaran pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, koefisien yang tidak signifikan dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang sedang diteliti.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dari uji Validitas dan reliabilitas yaitu guna mengukur valid tidaknya tiap instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila nilai yang diuji melalui *SPSS* berada diatas 3.0. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur keandalan alat ukur dan konsisten ketika melakukan pengujian ulang. Nilai α (*alpha cronbach*) harus diatas 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Variabel	Item pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Electronik Word of Mouth	1	0.711	Valid	0.759	Reliabel
		2	0.783	Valid		
		3	0.763	Valid		
		4	0.753	Valid		
		5	0.544	Valid		
		6	0.681	Valid		
		7	0.300	Valid		
2	Kepercayaan	1	0.801	Valid	0.761	Reliabel
		2	0.775	Valid		
		3	0.732	Valid		
		4	0.756	Valid		
3	Keputusan Pembelian	1	0.511	Valid	0.690	Reliabel
		2	0.686	Valid		
		3	0.725	Valid		
		4	0.695	Valid		
		5	0.725	Valid		

Sumber: Data diolah, 2023

Pada hasil pemaparan tabel 4.1 Maka dapat menunjukan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan adalah valid dan reliabel karena memiliki koefisien korelasi labih besar dari 0,3 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach)* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada pengujian asumsi klasik, terdapat beberapa uji yang dilakukan, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan baik atau terdapat masalah dengan data yang memiliki distribusi yang tidak normal. Jika model regresi tidak memenuhi uji asumsi klasik, artinya model tersebut tidak dapat digunakan. Untuk mengolah hasil uji asumsi klasik, digunakan program komputer SPSS for Windows versi 25.0.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian normalitas data ini menggunakan rumus One Sample Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak memiliki distribusi normal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas pada instrumen penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters[a, b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72123356
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.037
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data diolah, 2023

Dari table 3 didapatkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) Residual sebesar 0,200. Nilai tersebut melebihi angka 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang kuat atau tanda-tanda multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Syarat untuk pengujian ini dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance melebihi 10% atau 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada setiap variabel.

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas Menggunakan Nilai Tolerance Dan Vif

Coefficients[a]

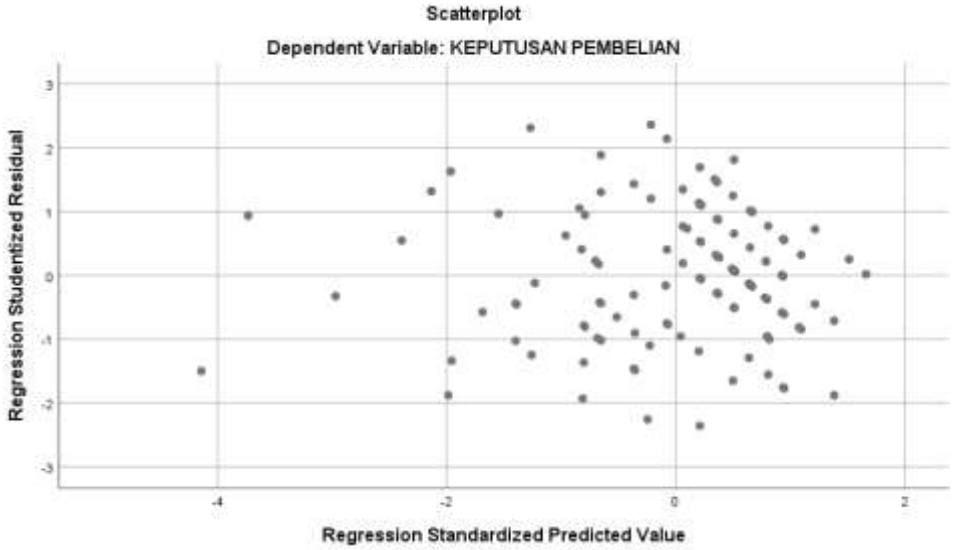
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.897	.971		4.012	.000		
	E-WOM	.400	.049	.586	8.211	.000	.458	2.182
	KEPERCAYAAN	.374	.086	.311	4.362	.000	.458	2.182

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel 4.3, hasil analisis data menunjukkan bahwa pada variabel e-wom, terdapat nilai tolerance sebesar 0,458 yang melebihi angka 0,10, dan nilai VIF sebesar 2,182 yang kurang dari 10. Pada variabel kepercayaan, juga terdapat nilai tolerance sebesar 0,458 yang melebihi angka 0,10, dan nilai VIF sebesar 2,182 yang juga kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedatisitas
Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah terjadi perbedaan varians residual antara pengamatan dalam model regresi. Jika terdapat ketidakseragaman varians residual antara data-data, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, kita perhatikan pola dan penyebaran titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar merata, maka tidak ada heteroskedastisitas. Namun, jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit, itu menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah, 2023

Dalam uji heteroskedastisitas, grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang teratur, seperti bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit. Namun, titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Jika terdapat pola yang teratur, seperti bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit, tetapi titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Hasil Analisis Regresi Bertahap (Jalur)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis jalur atau regresi bertahap untuk menganalisis data. Menurut Ghozali (2018), analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel yang telah ditentukan berdasarkan teori. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antara e-wom (rekomendasi dari orang lain secara elektronik) dengan kepercayaan dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini silakukan analisis jalur menggunakan metode regresi berganda melalui program SPSS versi 25.0 for windows. Tujuan analisis ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Pengujian Hubungan antar Variabel
Untuk menemukan hubungan sebab-akibat anatara variabel-variabel penelitian, digunakan metode analisis jalur. Pertama-tama dihitung matriks korelasi antara variabel *electronic word of mouth (e-*

wom) kepercayaan dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil perhitungan koefisien korelasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0.

Tabel 5. Koefisien Korelasi

Correlations

		Electronic word of mouth	Kepercayaan	Keputusan pembelian
Electronic word of mouth	Pearson Correlation	1	.736**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	128	128	128
Kepercayaan	Pearson Correlation	.736**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	128	128	128
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.815**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	128	128	128

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel diatas menampilkan nilai korelasi antar a variabel-variabel. Angka signifikan 0.000 menunjukan bahwa korelasi antar variabel-variabel tersebut sangat signifikan, dan hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat positif, yang berarti ketika satu variabel meningkat, variabel lain juga akan meningkat. Penentuan kekuatan hubungan ini menggunakan kriteria berdasarkan:

0,00-0,199 : Hubungan yang sangat kecil (diabaikan)
0,20-0,399 : Hbungan yang kecil
0,40-0,599 : Hubungan yang cukup kuat
0,60-0,799 : Hubungan yang kuat
0,80-1,00 : Hubungan yang sangat kuat

Pengujian lebi lanjut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

Ho : tidak ada hubungan korelasi yang signifikan antara dua variabel.
Ha : ada hubungan korelasi yang signifikan antara dua variabel

Pengujian berdasarkan uji probabilitas akan diterima apabila nilia sig < 0.05 maka Ho ditolak dan jika nilai sig > 0.05 maka Ho diterima.

Tabel 6. Pengujian Hubungan Antar Sub Variabel

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kategori	Sig.	Ket.
Electronic word of mouth Kepercayaan	0.736	Hubungan yang kuat	0.000	Signifikan
Electronic word of mouth Keputusan pembelian	0.815	Hubungan yang sangat kuat	0.000	Signifikan
Kepercayaan Keputusan Pembelian	0.742	Hubungan yang kuat	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa semua hubungan antara dua variabel memiliki tingkat signifikansi yang tinggi, karena semua nilai probabilitasnya kurang dari 0.05.

2) Merancang model persamaan struktur 1 (Y1=ρY1X+ε1) dalam rumus serta gambar model analisis jalur.
   Untuk menentukan pengaruh variabel penelitian secara keseluruhan, dilakukan perhitungan koefisien jalur yang menggabungkan sumbangan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien ini, berdasarkan estimasi variabel "electronic word of mouth" (X) terhadap kepercayaan (Y1), diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0.

4.1.1 Persamaan Koefisien Analisis Jalur Struktur 1

Untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel penelitian, digunakan nilai koefisien jalur yang merupakan hasil penjumlahan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai koefisien tersebut berdasarkan estimasi variabel "electronic word of mouth" (X) terhadap kepercayaan (Y1), dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0.

Tabel 7. Koefisien Analisis Jalur Struktur 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.981	.945		4.214	.000
	Electronic word of moouth	.418	.034	**.736**	12.201	.000

a. Dependent Variable: kepercayaan

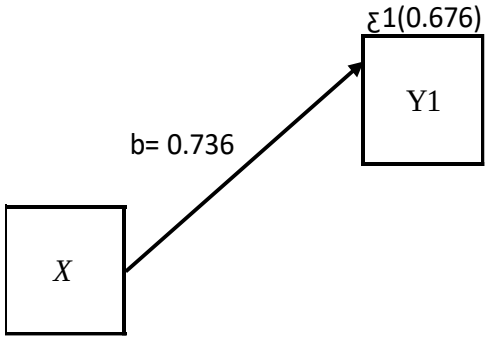
Sumber: Data diolah, 2023

Koefisien jalur yang dihasilkan berdasarkan pengolahan data pada tabel di atas adalah ρY1X = 0.736. Oleh karena itu, persamaan analisis jalur struktur 1 yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Y1=ρY1X+ ρY1 ε1

Y1 = 0.763X + ρY1 ε1

Untuk mencari koefisien residu, kita menggunakan rumus ε1 = √ (1 - R Square 0.542). Dalam hal ini, hasil perhitungan koefisien residu adalah: ε1 = √ (1 – 0.542) = 0.676. Setelah mendapatkan koefisien residu, persamaan jalurnya menjadi: Kepercayaan = 0.763 electronic word of mouth + 0.676 ε1.



Gambar 5. Koefisien Analisis jalur I
Sumber: Data diolah, 2023

4.1.2 Persamaan analisis jalur struktur 2

Persamaan analisis jalur struktur 2 dapat dinyatakan sebagai: Y2 = ρY2XX + ρY1Y2 + ρY2 ε2.

Untuk menentukan pengaruh keseluruhan variabel penelitian, diperoleh nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan estimasi, nilai koefisien jalur untuk variabel electronic word of mouth (X) dan kepercayaan (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2) adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Koefisien Analisis Jalur Struktur 2

Model		Coefficients[a] Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.897	.971		4.012	.000
	Electronic word of moouth	.400	.049	**.586**	8.211	.000
	kepercayaan	.374	.086	**.311**	4.362	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

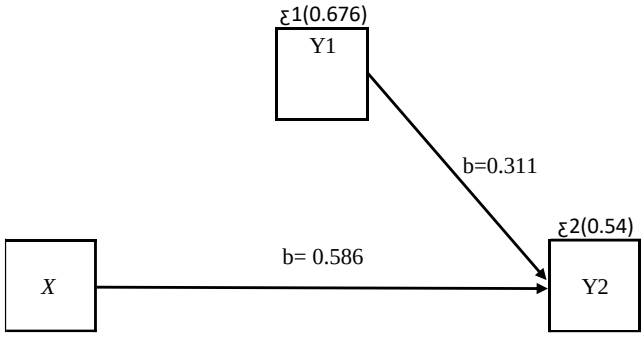
Koefisien jalur yang diperoleh dari pengolahan data pada tabel di atas adalah: ρY2X = 0.586 dan ρY1Y2 = 0.311. Sehingga, persamaan analisis jalur struktur 2 yang terbentuk adalah:

Y2 = ρY2XX + ρY2Y1 + ρY2 ε2

Y2 = 0.586X + 0.311Y1 + ρY2 ε2

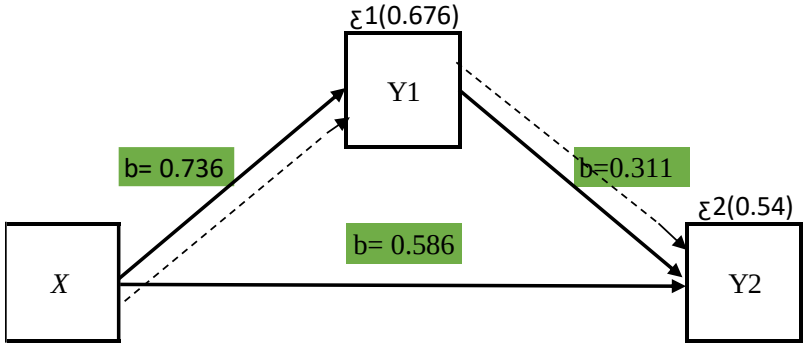
Untuk mencari koefisien residu, digunakan rumus ε2 = √ (1 - R Square 0.708). Dalam hal ini, hasil perhitungan koefisien residu adalah: ε2 = √ (1 - 0.708) = 0.54. Setelah mendapatkan koefisien residu, persamaan jalurnya menjadi:

Keputusan pembelian = 0.586 electronic word of mouth + 0.311 kepercayaan + 0.54 ε2.



Gambar 6. Koefisien Analisis jalur II

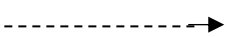
Berdasarkan hasil penghitungan hipotesis diatas, maka dapat digambarkan model diagram jalur sebagai berikut.



Gambar 7. Diagram Analisis Jalur

Keterangan :

= pengaruh langsung

 = Pengaruh tidak langsung

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth (X) terhadap Kepercayan (Y1) pada Aplikasi Shopee

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth (EWOM)* dan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Triatma Mulya pada Aplikasi Shopee. Dalam analisis regresi, ditemukan nilai koefisien regresi sebesar 0.418 dan nilai signifikansi uji T sebesar 0.000, yang lebih rendah dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Secara parsial, electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Artinya, semakin tinggi atau baik nilai *electronic word of mouth*, semakin tinggi atau baik pula nilai kepercayaan terhadap Aplikasi Shopee.

4.3.2 Pengaruh Kepercayaan(Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada Aplikasi Shopee

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Triatma Mulya pada Aplikasi Shopee. Melalui analisis regresi, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0.400 dan nilai signifikansi uji T sebesar 0.000, yang kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima. Secara spesifik, semakin tinggi atau baik nilai kepercayaan, maka semakin tinggi atau baik pula keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.

4.3.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth (X) terhadap Keputusan pembelian (Y2) pada Aplikasi Shopee

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara electronic word of mouth (EWOM) dan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Triatma Mulya pada Aplikasi Shopee. Melalui analisis regresi, ditemukan nilai koefisien regresi sebesar 0.374 dan nilai signifikansi uji T sebesar 0.000, yang lebih rendah dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (H3) diterima. Secara khusus, semakin tinggi atau baik nilai electronic word of mouth, maka semakin tinggi atau baik pula keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Triatma Mulya adalah sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth terhadap kepercayaan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Pada penelitian ini terdapat 1 variabel bebas yaitu *Electronic word of mouth* dan 2 variabel terikat kepercayaan dan keputusan pembelian, yang dimana hubungan antara variabel *electronic word of mouth* ke keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat sebesar dengan nilai koefisien korelasinya sebesar 0.815. sedangkan hubungan variabel kepercayaan ke keputusan pembelian sebesar 0.742 yang artinya memiliki hubungan yang kuat. Penelitian ini hanya di lakukan di Universitas Triatma Mulya. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian seperti, variabel diskon harga, *flash sale,* dan gratis ongkir.

Daftar Pustaka

Ghozali, Imam. 2018. *Analisis Multivariate lanjutan Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Goyette, I dan Ricard, L. *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E Service Context. Jurnal Manajemen*, Vol. 27. Maret 2010. Hal 5 - 23

Indotelko. 2021. Pertumbuhan pengguna Shopee capai 150%. dikutip dari https://www.indotelko.com/read/1543462517/pertumbuhan-pengguna- shopee Indotelko. Diunggah tanggal 29 November 2018 jam 10:35:17

Iprice. Telusuri Persaingan *E-commrce* di Indonesia. Dikutip dari https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/ diakses pada 10 Maret 2022.

Karta, Ni Luh Putu Agustini; Kusumawijaya, Ida Ketut; Astawa, I Nengah Dasi; dan Diarini, I Gst Agung Sinta. 2018. The Roles Of Entrepreneurial Marketing In Penetrating The Export Market Of Balinese Handicrafts. International Journal Of Multidisciplinary Educational Research Issn : 2277-7881; Impact Factor – 5.818; Ic Value:5.16; Isi Value:2.286 Volume 7, Issue 8(1), August 2018. https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/ijmer/pdf/volume7/issue8(1)/14.pdf

Kotler, Philip & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kurniadi, I Putu Eka; Karta N.L.P. Agustini. 2020. Pengaruh Iklan, Citra Merk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) PT. Adiska Sarana Medika Di Denpasar, Journal Research Manajemen Vol. 02 No. 1 Desember 2020: 23-35. http://jarma.triatmamulya.ac.id/index.php/Management/article/view/32/32

Kurtz., David L. 2016. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.

Lamba, B., Aggarwal, M. *A Study on Influencer of eWOM: Consumer TheInternasional Journal of Business and Management* Vol. 2 Nomor 9. Juli 2014 Hal 237-241.

Maharani, Astri Dhiah. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Mowen dan Minor, 2012, Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.

Nanehkaran, Y. A. *An Intruduction to electronik commerce. International journal of scientific & technology research*, Vol. 2 Nomor 4. Juni 2013. Hal. 190-193.

Perdiyanti, Dwi Hafifah and Faeni, Dewi Puspaningtyas. 2021. Analisis Pengaruh Work from Home, Digital Platform dan Aplikasi Rapat Online terhadap Produktivitas Kerja pada PT. Telkom Akses di Jakarta Barat(Analyzing the Effect of Work from Home, Digital Platform and Online Meeting Applications on Work Productivity at PT. Telkom Access in West Jakarta). Journal Studi Akuntansi, Keuangan dan Manajemen (Sakman)Vol 1, No 1, 2021,9-16https://doi.org/10.35912/sakman.v1i1.396.

PT. Shopee tbk. *Apa kelebihannya berbelanja di Shopee Mall*? Dalam https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-kelebihan-berbelanja-di-Shopee-Mall. Diakses pada 20 Juni 2022

Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*. Erlangga, Jakarta.