

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE

(Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)

**Intan Fitriani**

STIE PGRI Dewantara Jombang

[Intanfit17@gmail.com](mailto:Intanfit17@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh promosi shopee yang sedang gencar-gencarnya. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang pernah berbelanja secara *online* di Shopee. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian didapati bahwa variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin positif *electronic word of mouth*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian secara *online* di shopee dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian secara *online* di shopee.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## **Abstract**

*This research is motivated by the promotion of shopee that are incessant. This research is intended to know and analyze the influence of electronic word of mouth and trust in online purchasing decisions at shopee. The population in this research is the students of STIE PGRI Dewantara Jombang who had shopped online at shopee. The samples in this study amounted to 100 people taken using purposive sampling techniques. The data analysis methods in this research used multiple linear regression analyses. From the research results found that the variables of electronic word of mouth and trust have a positively affect on the variable of purchase decisions. The conclusion of this research is that the more positive electronic word of mouth, the higher the online purchasing decisions at shopee and the higher the level of consumer confidence, the higher the level of online purchasing decisions at shopee.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Trust, Purchase Decision*

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan informasi membawa perubahan besar bagi kehidupan. Salah satunya ditandai dengan adanya internet yang muncul untuk mempermudah komunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat yang berpengaruh terutama dalam aktivitas bisnis perdagangan. Dengan adanya internet memudahkan perusahaan, termasuk usaha kecil menengah untuk menjual produk dan layanan mereka melalui online. Melakukan bisnis online sering disebut dengan *electronic commerce*. Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah salah satu pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *marketplace* melalui aplikasi *mobile* (Prayoga, 2016).

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang cepat menarik konsumen. Bisa dilihat pada tabel *top brand* dengan kategori situs jual beli online berikut.

**Tabel 1**  
**Top brand situs jual beli online**

MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Lazada.co.id	31.8%	TOP	OLX.co.id	28.9%	TOP
Tokopedia.com	18.5%	TOP	Lazada.co.id	18.0%	TOP
Shopee.co.id	14.7%	TOP	Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	8.7%		Bukalapak.com	6.8%	
blibli.com	8.0%		Elevania.co.id	1.2%	

Top brand index 2017    Top brand index 2018  
Sumber: (Topbrand-award, 2018)

Dari tabel 1 diketahui bahwa pada tahun 2018 shopee.co.id berada pada urutan ketiga dengan TBI 14% yang mana TBI (Top Brand Indeks) ini adalah parameter yang digunakan untuk mengukur kekuatan merek pada suatu penghargaan, dengan Lazada.co.id dan tokopedia.com pada peringkat satu dan dua. Pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2017 shopee belum menduduki urutan pada *top brand award*, tetapi dengan waktu satu tahun shopee sudah ada pada urutan ketiga.

Shopee mempunyai banyak fitur yang ditawarkan seperti gratis ongkir, memberikan *cashback*, serta koin shopee yang bisa ditukarkan dan bisa mendapatkan diskon dengan syarat ketentuan yang berlaku. Penawaran yang di berikan perusahaan seperti ini akan membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk di aplikasi shopee. Membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2004). Konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk yang satu dengan lainnya

Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *Electronic Word of Mouth* mengacu pada semua pendapat positif dan negatif dari calon konsumen, konsumen tetap, dan konsumen sebelumnya mengenai sebuah produk atau layanan yang dijual oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet (Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Aplikasi shopee juga sudah dikunjungi oleh tujuh ratus ribu orang lebih setiap bulannya. Dapat dilihat pada tabel pengunjung shopee periode November 2018 sampai April 2019 berikut.



(sumber: Similar Web, 2019)

**Gambar 1 Pengunjung shopee periode November 2018-April 2019**

Pada gambar 1 jumlah pengunjung shopee mengalami naik turun. Pada bulan November sampai dengan bulan Desember 2018 pengunjung shopee mengalami kenaikan, kemudian pada bulan Januari sampai bulan Februari 2019 mengalami penurunan. Pada bulan Maret sampai bulan April 2019 pengunjung aplikasi shopee mengalami kenaikan kembali. Adanya fluktuasi ini karena konsumen yang berbelanja secara *online* memiliki kepercayaan atau kurangnya kepercayaan terhadap toko *online* tersebut.

Kepercayaan merupakan suatu dasar yang sangat penting untuk melakukan aktivitas transaksi atau pembelian secara *online*, suatu transaksi akan terjadi apabila kedua belah

pihak saling percaya antara pihak satu dengan pihak lainnya sehingga segala proses jual beli semakin lebih mudah dan lebih efisien apabila tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce* (Ilham, 2017)

Agar pembahasan ini tidak melebar dan keluar dari latar belakang peneliti, maka penulis hanya membatasi penelitian dengan mengamati apakah terdapat **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stie Pgri Dewantara Jombang)”**.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Keputusan pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2008) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : Kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa solusi dan tindak lanjut yang benar. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi opsi dan kemudian menentukan langkah selanjutnya untuk diambil. Indikator keputusan pembelian yang dikutip dari (Kotler, 2007) sebagai berikut:

1. Kemantapan Produk
2. Kebiasaan Membeli Produk
3. Rekomendasi
4. Melakukan Pembelian Ulang

### ***Electronic Word of Mouth (eWOM)***

*Electronic word of mouth* mengacu pada semua pendapat positif dan negatif dari calon konsumen, konsumen tetap dan mantan konsumen mengenai produk atau layanan yang dijual oleh perusahaan yang menyebar melalui Internet (Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Menurut (Fhonna & Utami, 2018) *Electronic word of mouth* lebih efektif daripada penjualan langsung oleh pemasar. Konsumen lebih mungkin dipengaruhi oleh nasihat orang lain yang sudah merasakan manfaat produk, daripada janji-janji yang diberikan oleh pemasar. Karena informasi memungkinkan konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010) dalam mengukur *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Intensity*
2. *Content*
3. *Positif Valence*
4. *Negative valence*

### **Kepercayaan**

Menurut (Kotler & Keller, 2012) kepercayaan merupakan komponen kognitif dan faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, berdasarkan bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, hal-hal tertentu benar atau salah. Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan perdagangan didasarkan pada keyakinan bahwa orang yang mereka percayai memiliki semua kewajiban yang diharapkan (Putra, 2018). Kepercayaan memiliki dampak mendalam pada perilaku. Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan

kepercayaan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembelian. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Mauludiyahwati, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Jaminan Kepuasan.
2. Perhatian.
3. Keterangan-terangan.

### **Hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

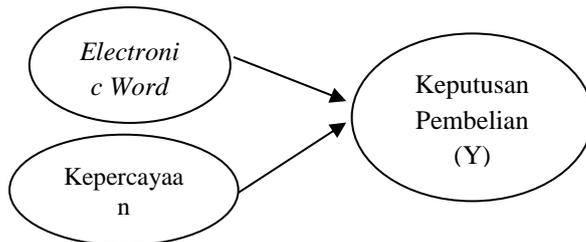
*Electronic word of mouth* sering digunakan oleh konsumen yang ingin menemukan informasi produk yang mereka butuhkan, menggunakan perkembangan teknologi seperti forum online, situs ulasan dan situs media sosial untuk memfasilitasi pertukaran informasi antara komunikator (Prasad, Gupta, & Totala, 2017). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Sari, Saputra, & Husein, 2017) dan (Purnamasari & Yulianto, 2018) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan Kepercayaan Keputusan Pembelian**

Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan perdagangan didasarkan pada keyakinan bahwa orang yang mereka percayai memiliki semua kewajiban yang diharapkan (Putra, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2018) dan (Ilham, 2017) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan diatas, kerangka konseptual yang didapat adalah



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

### **Hipotesis**

H1 : Semakin positif *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian secara *onlinedi* Shopee.

H2 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

## **C. METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan metode *Explanatory Research*. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Skala Pengukuran menggunakan skala likert. Teknik dalam menentukan sampel menggunakan teknik non probability yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data di olah dengan menggunakan SPSS.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang pernah berbelanja secara *online* di Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang melakukan belanja *online* melalui shopee dengan kriterianya pernah berbelanja *online* di shopee sebanyak 100 orang responden .

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Kriteria Tes Jika korelasi antara item dengan skor total setidaknya 0,3, maka alat dinyatakan valid, dan sebaliknya, jika skor total kurang dari 0,3, hubungan antara item dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2011):

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,784	0,3	Valid
2		0,906	0,3	Valid
3		0,841	0,3	Valid
4		0,881	0,3	Valid
5	Electronic Word of Mouth	0,674	0,3	Valid
6		0,499	0,3	Valid
7		0,710	0,3	Valid
8		0,682	0,3	Valid
9		0,794	0,3	Valid
10		0,783	0,3	Valid
11		0,796	0,3	Valid
12		0,764	0,3	Valid
13		0,709	0,3	Valid
14		0,708	0,3	Valid
15		0,668	0,3	Valid
16		0,737	0,3	Valid
17		0,665	0,3	Valid
18	Kepercayaan	0,655	0,3	Valid
19		0,851	0,3	Valid
20		0,668	0,3	Valid
21		0,827	0,3	Valid
22		0,708	0,3	Valid
23		0,771	0,3	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas sebanyak 30 responden menunjukkan korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, bahwa r hitung  $>0,30$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* dengan criteria hasil pengujian antara lain (Arikunto, 2010):

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach	r Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	0,6	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X1)	0,914	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,839	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian realibilitas sebanyak 30 reponden bahwa semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6, sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan angket yang telah dibagikan kepada 100 orang responden pada konsumen shopee pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang, maka didapatkan data tentang deskripsi responden berdasarkan seberapa sering melakukan transaksi di shopee, jenis kelamin, dan usia.

Berdasarkan seberapa sering melakukan transaksi di shopee diketahui bahwa lebih dari dua kali dengan presentase 52% kemudian transaksi dua kali dengan persentase 35% dan melakukan transaksi satu kali persentasenya 13%. Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan sejumlah 81% dan yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah persentase 19%. Hasil ini menunjukkan perempuan lebih suka berbelanja online.

Berdasarkan usia diketahui bahwa berusia 22 tahun dengan persentase 38%, responden yang berusia lebih dari 20 tahun sebanyak 13%, responden yang berusia 21 tahun sebanyak 28% dan yang >22 tahun sebanyak 21%. Hasil berdasarkan usia menunjukkan bahwa perilaku konsumen shopee didominasi oleh rentang usia 22 tahun.

#### Deskripsi Data Penelitian

##### Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian dari 100 responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menurut klasifikasi tingkatan skor yang terdiri dari 4 pernyataan tentang keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata nilai indeks dalam kategori tinggi. Konsumen menilai keputusan pembelian pada shopee dapat mempersepsikan bahwa shopee bisa menjadi pilihan utama untuk pembelian berikutnya, dan konsumen bermaksud untuk berbelanja kembali di shopee.

##### Electronic Word of Mouth (X1)

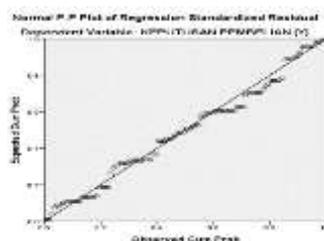
Penilaian 100 responden terhadap *electronic word of mouth* (X1) menurut klasifikasi tingkatan skor yang terdiri dari 13 pernyataan. Menunjukkan bahwa pada variabel *electronic word of mouth* memiliki rata-rata nilai indeks termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* ini konsumen selalu memanfaatkan segala informasi tentang produk oleh pengguna lain pada aplikasi shopee.

##### Kepercayaan (X2)

Penilaian 100 responden terhadap kepercayaan (X2) menurut klasifikasi tingkatan skor yang terdiri dari 6 pernyataan. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki rata-rata nilai indeks termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai produk dari shopee bisa dipercaya dan bisa memberikan kepuasan pada konsumennya. Shopee mampu memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

#### Uji Statistik Data

##### Uji Normalitas Data



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas P-Plot yaitu data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

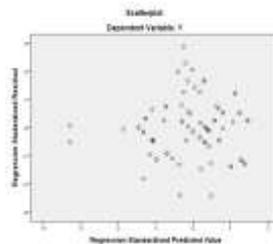
**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 EWOM (X1)	.367	2.727
TRUST (X2)	.367	2.727

Tabel 3 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 10 persen (0,1). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Lampiran SPSS, Data Primer Diolah, 2019

**Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,351	1,128		2,103	,046
EWOM (X1)	,084	,037	,242	2,279	,025
TRUST (X2)	,401	,076	,564	5,295	,000

Sumber: Lampiran SPSS, Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan dalam tabel 4 maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,351 + 0,084X_1 + 0,401X_2 + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai 0,084 pada variabel *electronic word of mouth* (X1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin positif *electronic word of mouth* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

- 2) Nilai 0,401 pada variabel kepercayaan adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Statistik parsial)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji t (Statistik parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.351	1.128		2.083	.040
1. <i>EWOM</i> ( $\beta_1$ )	.004	.037	.243	2.278	.025
Trust ( $\beta_2$ )	.401	.075	.564	5.296	.000

Sumber: Lampiran SPSS, Data Primer Diolah, 2019

Pada variabel X1 *electronic word of mouth* dengan tingkat signifikansi 95% (0,05). Angka signifikansi (*P value*) pada *electronic word of mouth* sebesar  $0,025 < 0,05$ . Atas dasar perhitungan tersebut maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada variabel X2 *trust* dengan tingkat signifikansi 95% (0,05). Angka signifikansi (*P value*) pada variabel kepercayaan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.588	1.862

Sumber: Lampiran SPSS, Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai *R Square* sebesar 0,596 artinya keputusan pembelian melalui penelitian ini secara simultan dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan sebesar 59,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu  $100\% - 59,6\% = 40,4\%$ .

### Pembahasan

#### Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee artinya semakin positif ulasan maupun komentar yang dilakukan konsumen shopee maka semakin banyak orang yang melakukan keputusan pembelian di shopee. Dibuktikan dari konsumen potensial saat melihat dan membaca informasi mengenai produk di shopee yang disampaikan oleh konsumen real yang sudah menggunakan produk, sehingga konsumen setelah membaca informasi akan timbul keinginan untuk membeli produk di shopee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Sari, Saputra, & Husein, 2017) dan (Purnamasari & Yulianto, 2018) didapatkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee artinya semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian secara *online* di shopee. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa shopee selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumennya supaya tidak merasa kecewa dan menganggap bahwa shopee adalah salah satu tempat belanja *online* yang bisa dipercaya sehingga bisa menimbulkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Putra, 2018) dan (Ilham, 2017) didapatkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **E. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. *Electronic Word of Mouth* memiliki kontribusi yang cukup baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di shopee. Konsumen lebih cenderung melihat informasi dari komentar yang diberikan oleh konsumen lainnya. Artinya semakin positif *electronic word of mouth* maka akan tinggi keputusan pembelian secara *online* di shopee.
2. Kepercayaan memberikan kontribusi yang baik pada tingkat keputusan pembelian. Dengan informasi yang jelas dan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka konsumen akan percaya dengan toko *online* shopee begitu juga sebaliknya. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggitingkat keputusan pembelian secara *online* di shopee.

### **Saran**

1. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *electronic word of mouth* memiliki rata-rata nilai skor dalam kategori yang baik, hal ini perlu dipertahankan. Frekuensi interaksi dengan pengguna shopee lainnya juga harus ditingkatkan agar lebih banyak mendapatkan informasi mengenai harga, pengiriman maupun produknya.
2. Berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan memiliki rata-rata nilai skor dalam kategori yang baik. Shopee harus bisa menjaga dan mempertahankan kualitas dan kuantitas produk agar konsumen percaya dan merasakan kepuasan dalam bertransaksi di shopee.
3. Berdasarkan hasil pengujian variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata nilai dalam kategori baik. Agar keputusan pembelian padaonline shop terus meningkat maka konsumen harus membiasakan bertransaksi di shopee.
4. Ketepatan model penelitian ini dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sudah baik, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian agar lebih baik dengan menggunakan variabel lain seperti promosi, kualitas produk maupun kualitas pelayanan sebagai variabel dependen. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan model baru dalam mengukur keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.  
Bachdar, S. (2018, March 25). *Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering di Akses*. Retrieved Agustus 02, 2019, from Marketeers:

- <https://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Konsumen Shopee DI UNIVERSITAS SYIAH KUALA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* .
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences* .
- Ilham, D. A. (2017). pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store LAZADA sebagai e-commerce Terpercaya di Indonesia . *Jurnal Skripsi* , 04.
- Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen [www.Lazada.co.id](http://www.Lazada.co.id)). *Fakultas Ekonomi* .
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, Vol. 9* .
- Prayoga, A. F. (2016). Pengaruh Fitur chatting dan Tawar Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan. 01-07.
- Purnamasari, D., & Yulianto, E. (2018). Analisis *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo dengan Brand Image dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei pada Konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis* .
- Putra, M. N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kota Yogyakarta). *Skripsi* .
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister* .
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer To Articulate Themselves on Internet? *Journal of Interactive Marketing* .
- Topbrand-award. (2018, Juli). Retrieved Mei 2019, from Top Brand Award: <http://www.topbrand-award.com>