

Pengaruh *Electronics Word of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang

Ayu Febriyanti Dewi .R.¹, Nawangsih², Riza Bahtiar Sulistyan³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

E-mail : 9aayufebriyanti@gmail.com¹

E-mail : lovinawang@gmail.com²

E-mail : rizabahtiars@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2020

Halaman 222-229

ABSTRAK

Teknologi memainkan peran yang besar terhadap preferensi pelanggan atas merek. Platform internet dan media sosial menjadi media pemasaran yang kuat dan efektif dalam penyebaran informasi, termasuk berbagi pengalaman yang langsung terhubung antar pelanggan secara online. Tinjauan terhadap studi sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk dapat dicapai dengan menggunakan pemasaran *electronics word of mouth* dan kepercayaan. Temuan ini kemudian mengarahkan penelitian ini dalam memberikan bukti empiris, berkaitan dengan variabel pengaruh *electronics word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang. Penelitian ini menggunakan data primer yang didistribusikan kepada 60 konsumen Shopee. Hasil data yang diperoleh dianalisis melalui SPSS dan hipotesis diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis *electronics word of mouth* dan kepercayaan secara parsial maupun bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diikuti dengan hasil uji koefisien determinasi pada nilai R square sebesar 47,3%. Artinya bahwa *electronics word of mouth* dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,3% sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : *electronics word of mouth*, kepercayaan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Technology plays a greater role in influencing customers' preferences of brand. Internet and social media platforms has become a powerful and effective marketing for disseminating information, including sharing relatable experiences that are connected between customers online. Based on previous research, product purchasing decisions can be achieved using electronic word of mouth and trust. That invention, direct this research in providing empirical evidence relating to the variable influence of electronic word of mouth and trust in the decision to purchase fashion products at Shopee in Lumajang. This research used primary data by distributing questionnaires to 60 customer's Shopee. The data of this research was analyzed through SPSS and the hypotheses were tested by multiple linear regression analysis. The results, *electronics word of mouth* and trust has possitive effect on purchasing decicions, and the coefficient of determination test on the R square value of 47.3%. It means that *electronics word of mouth* and trust has a positive effect on purchasing decisions by 47.3% and besides *electronics word of mouth* and kepercayaan is indicated by an estimated error value of 52.7% influenced by other variables not discussed in this research.

Keywords : *electronics word of mouth, trust, buying decisions*

PENDAHULUAN

Mobilitas teknologi di era sekarang sangat dibutuhkan untuk beradaptasi di dunia yang serba praktis ini. Perkembangan mobilitas menuntut masyarakat untuk bertindak cepat dan efisien. Kemajuan teknologi juga turut serta memberi dampak bagi kehidupan manusia di dalam sektor teknologi informasi terutama internet (Fitria & Dwijananda, 2016). Berdasarkan survei APJII tahun 2018 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet dari tahun 2017 sebesar 54,68% meningkat 10,12% ditahun 2018 menjadi 64,8%. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa (Joesyiana, 2018). *E-commerce* merupakan aktivitas perdagangan meliputi penyebaran, pemasaran, penjualan, dan pembelian produk berupa barang maupun jasa dengan menggunakan jaringan telekomunikasi internet. Perkembangan *e-commerce* menghadirkan banyak *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, BukaLapak, dan sebagainya. *Marketplace* ini dinilai cukup efektif untuk menarik konsumen sebab kepercayaan yang ditanamkan pada sistem *marketplace* ini cukup baik dimana dengan menjadi wadah bagi para *online shop* tetapi untuk proses transaksi diatur oleh sistem pada *marketplace* itu sendiri (Choiri, 2018). Shopee merupakan *platform e-commerce* yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan memperluas jangkauannya ke negara-negara di Asia termasuk Indonesia. Perkembangan Shopee dalam pasar *e-commerce* begitu pesat hingga melampaui *platform e-commerce* yang sudah ada di Indonesia (Wikipedia, 2019). Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling sering digunakan dengan total prosentase 11,2% melalui *polling*. Angka tersebut sangat besar mengingat *platform e-commerce* tertinggi nomor 2 hanya sebesar 8,4% yaitu Bukalapak dan yang menempati posisi akhir hanya 0,1% (APJII, 2018). Hal tersebut juga didukung oleh hasil riset *Snapchart online* dengan 6000 responden dimana Shopee menjadi *e-commerce* dengan *awareness* paling tinggi dengan skor 81, disusul oleh Lazada dan Tokopedia (Bachdar, 2018).

Electronics word of mouth merupakan komunikasi pemasaran untuk saling tukar-menukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media *online* (Priansa, 2017). Dalam penelitian ini *Electronics word of mouth* yang dikaji ada pada kolom *review/ulasan* yang ada pada aplikasi Shopee.

Trust (kepercayaan) merupakan dasar pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan tidak dapat begitu saja diakui oleh mitra bisnis, dimana *trust* ini sebagai katalis dalam berbagai transaksi jual beli ini harus dipertimbangkan agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yusnidar et al., 2014).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Peter dan Olson dalam Weenas, 2013). Keputusan pembelian melalui jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan dengan melalui proses alternatif yang menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi (Anggraeni & Madiawati, 2016).

Beberapa penelitian sejenis dengan variabel *electronics word of mouth*, kepercayaan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen antara lain (Syuhada & Widodo, 2019); (Yusnidar et al., 2014); (Fitria & Dwijananda, 2016); (Syahrivar & Ichlas, 2018); (Tien et al., 2019); (Hamdani & Maulani, 2018); (Binh et al., 2017); (M.AlMana & A. Mirza, 2013); (Joesyiana, 2018); (Yaumil et al., 2017); (Priansa, 2016); (Utami & Marheni, 2016); (Priskila, 2018); (Anggraeni & Madiawati, 2016); (Surya & Arnaya, 2017); (Meliana et al., 2013); (Sari, 2019); (Munir et al., 2018); Sulistyan, et al., (2017). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut, hipotesis pertama terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian. Hipotesis kedua terdapat pengaruh kontribusi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang. Hipotesis ketiga terdapat pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui produk *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang. Dengan adanya hipotesis tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *electronics word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pada kalangan masyarakat Tempeh yang pernah berbelanja melalui aplikasi Shopee (pengguna Shopee). Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden, dimana penentuan sampel menggunakan aturan ukuran sampel menurut Roscoe dan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian. Berdasarkan data hasil pengujian validitas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terdiri dari 6 (enam) pernyataan untuk variabel iklan, 7 (tujuh) pernyataan untuk variabel kepercayaan, 8 (delapan) pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pernyataan mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari $r_{minimal}$ (0,3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Hasil uji reliabilitas pada variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,744 berada pada interval 0,601-0,8 sesuai dengan indeks kriteria reliabilitas sehingga indikator dinyatakan reliabel. Pada variabel kepercayaan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,809 dan variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,835, keduanya berada pada interval 0,801-1 sesuai dengan indeks. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan layak karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Hasil Uji Asumsi Klasik. Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa pada grafik normal probability plot menunjukan bahwa letak titik residual berada didekat garis diagonal sehingga residual memenuhi kriteria uji normalitas data dan residual dikatakan normal (memenuhi asumsi normalitas). Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronics word of mouth* dan variabel kepercayaan memiliki nilai VIF sebesar 1,361 dan memenuhi kriteria pengujian berada di bawah nilai 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 dengan hasil variabel *electronics word of mouth* sebesar 0,735 dan variabel kepercayaan sebesar 0,735. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan titik residual menyebar dan tidak adanya pola tertentu dari titik-titik residual tersebut. Dengan demikian menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui rumusan pengaruh dari variabel independen (*electronics word of mouth* dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut hasil pengolahan data:

Tabel 1.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Konstanta	11,465	3,471
<i>Electronics word of mouth</i>	0,480	0,141
Kepercayaan	0,393	0,151

Sumber : Hasil olah data 2020

Berdasarkan tabel diatas analisis regresi dapat disusun suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,465 + 0,480X_1 + 0,393X_2$$

Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan rumusan model analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 11,465 hal ini menunjukkan jika nilai *electronics word of mouth* dan kepercayaan memiliki nilai nol (0) maka nilai keputusan pembelian sebesar 11,465.
- 2) Nilai koefisien *electronics word of mouth* sebesar 0,480 atau 48% menunjukan jika nilai *electronics word of mouth* naik 1% maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 48%. Sebaliknya jika nilai *electronics word of mouth* turun 1% maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 48%. Dengan asumsi nilai kepercayaan bernilai konstan.
- 3) Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,393 atau 39,3% menunjukan jika nilai kepercayaan naik 1% maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 39,3%. Sebaliknya jika nilai kepercayaan turun 1% maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 39,3%. Dengan asumsi nilai *electronics word of mouth* bernilai konstan.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

Tabel 1.2. Hasil Uji F

Model	Df	F tabel	F hitung	Signifikansi
Regression	2	3,16	24,057	0,000
Residual	57			

Sumber : Hasil olah data 2020

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat nilai F hitung sebesar 25,551 lebih besar dari f tabel 3,16 dan hipotesis diterima. Tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ dan dapat dikatakan signifikan. Sehingga dapat diketahui secara bersamaan variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.3. Hasil Uji t dan Uji Koefisien Determinasi

Model	R	t _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
konstanta		3,161	0,000	Diterima
<i>electronics word of mouth</i>	0,473	3,450	0,003	Diterima
kepercayaan		3,694	0,001	Diterima

Sumber: Hasil olah data 2020

Berdasarkan tabel 1.3 hasil uji t menunjukkan:

Hasil uji t variabel *electronics word of mouth* dan kepercayaan memiliki t_{hitung} sebesar 3,161 dan t_{tabel} 2,002 hipotesis diterima dan nilai signifikan *electronics word of mouth* dan kepercayaan sebesar $0,000 < 5\%$ dikatakan signifikan, maka artinya *electronics word of mouth* dan kepercayaan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

Hasil uji t variabel *electronics word of mouth* memiliki t_{hitung} sebesar 3,450 lebih besar dari t_{tabel} 2,002 maka hipotesis diterima dan nilai signifikan *electronics word of mouth* sebesar $0,3\% < 5\%$ dikatakan signifikan, maka artinya *electronics word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

Hasil uji t variabel kepercayaan memiliki t_{hitung} sebesar 3,694 dan t_{tabel} 2,002 maka hipotesis diterima dan nilai signifikan kepercayaan sebesar $0,1\% < 5\%$ dikatakan signifikan, maka artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

Sedangkan hasil uji koefisien determinasi pada nilai R square sebesar 0,473 atau 47,3%. Artinya bahwa nilai pengaruh *electronics word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 47,3% sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel yang tidak diteliti ini misalnya variabel promosi karena di Shopee terdapat banyak promosi seperti diskon harga produk dan promo gratis ongkos kirim dengan ketentuan yang diberikan oleh Shopee serta variabel kualitas layanan karena Shopee selalu meningkatkan kualitas layanan contohnya layanan pembayaran, Shopee bekerjasama dengan banyak bank sehingga dapat melakukan pembayaran melalui bank manapun.

Pembahasan

Secara umum penelitian ini merupakan hasil dari analisis deskriptif bahwa penelitian responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya kesanggupan responden menilai tiap butir item indikator dari variabel penelitian. Kuesioner hanya ditujukan kepada responden yang pernah berbelanja di Shopee. Dari seluruh responden yang mengisi kuisisioner, responden terbanyak adalah perempuan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian produk *fashion* yang terjadi di Shopee mayoritas dilakukan oleh perempuan, karena perempuan lebih mementingkan *fashion* daripada laki-laki.



Gambar 1. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Sumber : Hasil olah data 2020

Dari gambar 1.1. Responden dengan usia antara 20-30 tahun menjadi usia terbanyak karena usia 20-30 tahun lebih produktif dan konsumtif dari pada usia di bawahnya maupun di atasnya.

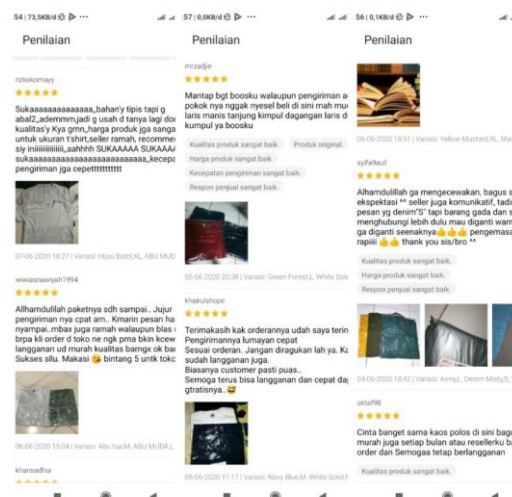
Dalam kategori status perkawinan hasil dari status belum menikah lebih banyak daripada responden yang sudah menikah. Bahkan perbandingan responden yang belum menikah dua kali lipat lebih banyak daripada yang sudah menikah Perbedaan tersebut dikarenakan seseorang yang belum menikah berfokus pada mempercantik diri dan tidak memikirkan kebutuhan pokok, sedangkan seseorang yang sudah menikah lebih berfokus pada kebutuhan pokok keluarga.

Pada kategori pendidikan tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan SD dan SMP. Hal tersebut dikarenakan pendidikan minimal untuk saat ini adalah SMA. Responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat dan DIPLOMA/SARJANA hampir sama. Hal tersebut dikarenakan pada usia 20-30 tahun rata-rata seseorang memiliki tingkat pendidikan SMA atau sedang berkuliah maupun sudah lulus kuliah.

Dari hasil tersebut selanjutnya didapat bahwa kedua variabel independen yakni *electronic word of mouth* dan kepercayaan, memiliki pengaruh atau tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh *Electronics Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

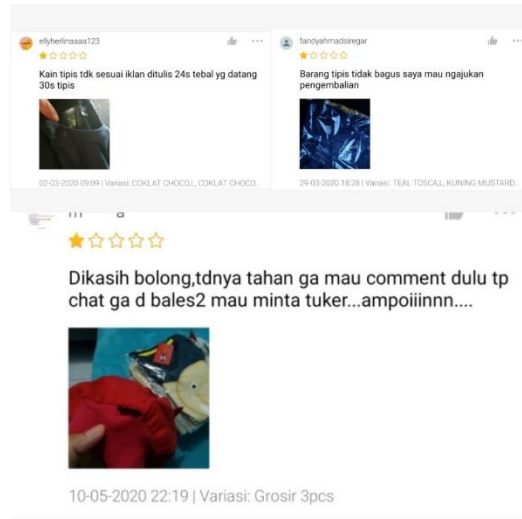
Pembahasan hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Electronics Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa *electronics word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang. Dalam berbelanja *online* konsumen tidak mengetahui secara fisik maka perlu membaca ulasan tentang produk tersebut untuk menilai kualitas produk yang akan dibeli. Frekuensi dari informasi yang tersebar seperti banyaknya ulasan tentang produk tertentu di internet maupun ulasan yang disediakan Shopee dapat memicu meningkatnya keputusan pembelian. Terutama jika kualitas isi ulasan tersebut baik seperti mencantumkan gambar, penilaian, dicantumkan gambar menambah daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Semakin jelas dan akurat informasi atau ulasan maka semakin bagus kualitas informasi, sehingga semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Contoh bentuk ulasan positif yang tersedia dalam aplikasi Shopee sebagai berikut:



Gambar 2. Contoh Ulasan Positif di Shopee

Sumber : Aplikasi Shopee

Gambar 1.2. merupakan contoh bentuk ulasan positif beserta gambar hasil foto produk yang diterima. Dari foto yang dibuat beserta dengan ulasan membuat konsumen mengetahui foto produk yang tidak diedit. Karena terkadang terdapat perbedaan gambar yang di tampilkan oleh penjual dengan produk yang dijual. Maka ketika terdapat ulasan yang positif dengan beserta foto akan meyakinkan konsumen. Ulasan positif tersebut dapat meningkatkan pandangan konsumen akan kualitas produk dan kualitas merek. Semakin positif, banyak dan semakin baik kualitas ulasan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian dan produk terjual mampu menembus angka puluhan ribu barang. Begitu pula barang sebaliknya ketika terdapat ulasan yang negatif atau komplain maka menurunkan daya tarik konsumen. Contoh bentuk ulasan negatif yang tersedia dalam aplikasi Shopee sebagai berikut:



Gambar 3. Contoh Ulasan Negatif di Shopee

Sumber : Aplikasi Shopee

Gambar 1.3. merupakan contoh ulasan negatif (komplain) dari konsumen yang kecewa atas barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Ketidaksesuaian tersebut merupakan contoh risiko berbelanja *online*, bahwa barang yang dijual di *online shop* terdapat perbedaan antara *display* gambar yang ditunjukkan oleh penjual dengan barang sesungguhnya. Oleh sebab itu, konsumen akan meninjau ulasan dari konsumen lain terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk. Hal tersebut sesuai dengan penilaian responden terhadap indikator segala bentuk komplain menjadi pertimbangan ulang mendapat penilaian yang tinggi. Ketika terdapat ulasan yang negatif konsumen akan mempertimbangkan ulang. Semakin sedikit informasi positif atau banyak informasi negatif maka menurun pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan sangat dibutuhkan dalam transaksi jual-beli *online*. Pada item pernyataan tingkat transaksi menunjukkan reputasi penjual mendapat skor rata-rata yang bagus. Artinya Shopee memudahkan konsumen dalam meninjau penjual memiliki reputasi baik atau tidak. Karena reputasi penjual menjadi daya tarik untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga konsumen tidak hanya meninjau dari ulasan melainkan juga dapat melalui tingkat penjualan. Ketika banyak barang yang telah terjual maka produk memiliki daya beli yang tinggi yang berarti kualitas produk bagus.

Pada item pernyataan “penjual Shopee memberikan informasi produk secara rinci” mendapat skor rata-rata yang cukup rendah artinya banyak penjual di Shopee yang kurang mementingkan deskripsi produk, cukup dengan diberikan deskripsi yang singkat, karena konsumen pun tidak terlalu membaca deskripsi produk yang berlebihan. Pada item pernyataan “penjual Shopee bertanggung jawab atas ketidaksesuaian” juga mendapat skor rata-rata yang cukup rendah dan terdapat jawaban yang sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan penjual shopee masih kurang menjaga nama baik dengan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan maupun ketidaksesuaian barang yang dikirim dengan yang dibeli. Perusahaan Shopee juga kurang tegas kepada para penjual untuk meminimalisir resiko penipuan yang terjadi serta kurang menjaga kenyamanan dan keamanan dalam transaksi di Shopee.

Dabholkar and Sheng (dalam Tien et al., 2019) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan dalam rekomendasi meningkatkan keputusan pembelian. Artinya Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap *e-commerce* Shopee maka tingkat keputusan pembelian *daring* juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya ketika tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap *e-commerce* Shopee Indonesia rendah maka tingkat keputusan pembelian yang terjadi akan rendah pula.

Pengaruh secara Simultan *Electronics Word of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh *electronics word of mouth* dan kepercayaan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Artinya dibutuhkan *electronics word of mouth* dan kepercayaan untuk menunjang keputusan pembelian, sebab *electronics word of mouth* dan kepercayaan saling berhubungan.

Kepercayaan timbul melalui *electronics word of mouth* seperti rekomendasi dan *review*. Semakin tinggi *review* produk tertentu di Shopee maka semakin tinggi kepercayaannya, sehingga konsumen semakin yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diinginkannya dan berujung pada keputusan pembelian.

Alur keputusan pembelian yaitu dari pengenalan masalah, ketika seorang konsumen mengenali kebutuhan akan produk tertentu lalu akan mencari informasi tentang produk dan *marketplace* dimana ia akan membeli produk tersebut. Jika seorang konsumen sudah memutuskan akan membeli melalui Shopee maka ia akan mencari informasi deskripsi produk dan kualitas produk melalui *review* konsumen lain, dan mengevaluasi dari beberapa penjual dengan produk yang sama lalu memutuskan di toko mana ia membeli produk tersebut. Dalam proses pencarian dapat dengan memaksimalkan informasi *electronics word of mouth*. Antara evaluasi dan keputusan pembelian terdapat kepercayaan yang menjembatani, ketika seseorang ragu-ragu akan produk tertentu maka peluang untuk konsumen tersebut membeli produk akan rendah.

Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan sebelum konsumen yang akan membeli produk di Shopee, konsumen akan mencari informasi tentang situs tersebut dan melihat tanggapan dan reputasi yang diberikan oleh konsumen lain. Kemudian setelah mencari informasi dan *review*, konsumen akan menaruh kepercayaan terhadap *marketplace* tersebut apabila *review* yang diberikan baik. Setelah itu konsumen yang sudah menaruh kepercayaan yang tinggi akan menjadikan tingkat pembelian meningkat. Begitu pula sebaliknya. Ketika *review* yang diberikan negatif atau banyak komplain maka kepercayaan pun menurun dan keputusan pembelian juga menurun, karena konsumen enggan bertransaksi di *e-commerce* dengan reputasi tidak terpercaya.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen sebelum melakukan transaksi atau membuat keputusan pembelian akan mencari informasi, rekomendasi, dan *review* konsumen lain di Shopee untuk memastikan produk yang akan dibeli terlebih dahulu. Hasil pengujian hipotesis atas kepercayaan menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kepercayaan sangat dibutuhkan dalam transaksi jual-beli *online*. Sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan pada Shopee maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Dengan koefisien determinasi pada nilai *R square* sebesar 0,473 atau 47,3%. Artinya bahwa nilai pengaruh *electronics word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 47,3% sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi *error* yaitu 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Secara Online Pada Situs WWW.TRAVELOKA.COM. *E-Proceeding of Management* :, 3(2), 1880–1887.
- APJII. (2018). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*, 51. www.apjii.or.id
- Bachdar, S. (2018). *Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?* Markerteers. <https://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53–63. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Choiri, E. O. (2018, February 26). Kelebihan & Kekurangan Bisnis Online di Marketplace yang Perlu Diketahui. *Www.Jurnal.Id*. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-kelebihan-dan-kekurangan-berbisnis-online-di-marketplace-yang-perlu-diketahui/>
- Fitria, S. E., & Dwijananda, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi pada Gojek). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 1–20.
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 246–250. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1).
- M.AlMana, A., & A. Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254.
- Munir, J., Shafi, K., Khan, F. A., & Ahmed, U. S. (2018). Elucidating the relationship of social media usage and e-WOM with brand related purchase decision involvement : an integrated meta-framework approach. *WALIA Journal*, 34(1), 59–64. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.51.4.473>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 117–124. <https://doi.org/10.31311/jeco.v4i1.353>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Priskila, T. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Daring Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal*, 14(2), 101–112.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.
- Sulistyan, R. B., Pradesa, H. A., & Kasim, K. T. (2017). Peran Mediasi Kepuasan dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Retensi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Lumajang). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7(2), 77-87. doi: 10.30741/wiga.v7i2.337
- Surya, K. D., & Arnaya, K. (2017). Pengaruh E-WOM, Keamanan dan Desain Situs Web terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya terhadap Keputusan Membeli pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 161–178. <https://doi.org/10.31843/jmbi>
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57–69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Syuhada, P. S., & Widodo, A. (2019). Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 3955–3962.
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Utami, D. W., & Marheni, E. S. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 3(2), 1834–1840.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
- Wikipedia. (2019). Shopee. In *Wikipedia.org*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Yaumil, A., Tresnati, R., & Maharani, N. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Prosiding Manajemen*, 3(2), 815–820.
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, IV(12), 311–329.