

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA JAMBI

Desy S. Nur^{1)*}, Ade Octavia²⁾

^{1,2)}Prodi Magister Manajemen FEB Universitas Jambi

*Email Corresponding Author : desys5175@gmail.com¹⁾, octaviafeunja@yahoo.com²⁾

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace shopee di Kota Jambi. Pengumpulan untuk mendapatkan data menggunakan survei dengan memberikan kuesioner yang kepada 100 responden yang berada di Kota Jambi. Untuk menguji data menggunakan alat analisis Smart PLS 3. Hasil yang didapatkan pada penelitian menunjukkan bahwa Electronic word of mouth berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Electronic word of mouth berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesimpulan dari pengaruh mediasi penelitian ini adalah kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth, Kepercayaan, keputusan pembelian*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions with consumer trust as a mediation in the shopee marketplace in Jambi City. The data was collected by survey using a questionnaire given to 100 respondents in Jambi City. The analytical tool used is Smart PLS 3. The results show that electronic word of mouth has a direct and significant effect on purchasing decisions, Electronic word of mouth has an effect on consumer trust, trust has an effect on purchasing decisions, the conclusion of the mediation effect of this study is that consumer trust is capable mediate the variable Electronic word of mouth on consumer purchasing decisions in the shopee marketplace. .

Keywords: *Electronic word of mouth, trust, purchase decisions*

1. PENDAHULUAN

Electronic word of mouth merupakan salah satu strategi dalam pemasaran, serta e-wom sangat diperlukan dalam pemasaran *e-commerce* untuk menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, atau pelanggan terdahulu mengenai suatu produk atau jasa perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet (Yoo et al., 2013). Peningkatan Komunikasi elektronik dari konsumen ke konsumen (E-WOM) memengaruhi sikap dan niat dari perilaku konsumen terhadap suatu produk. Sejak konsumen sering menilai sebuah produk secara online yang berfungsi sebagai rujukan konsumen lainnya (J. H. Huang et al., 2012). Untuk itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen agar tetap bertahan ditengah persaingan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Nilai dan pengaruh e-WOM berbeda dengan WOM *offline* karena

konsumen tidak dapat secara langsung memeriksa produk serta hanya mendapatkan informasi secara *online*.

Konsumen cenderung mempercayai pendapat rekan kerja dan individu yang mirip dengan diri mereka sendiri dalam pemasaran digital konten yang dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk. Namun, belakangan ini penggunaan media sosial telah berkembang pesat yang menyebabkan pergeseran dari perilaku WOM tradisional ke kata elektronik mulut (E-WOM). E-WOM memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengannya lain, bertukar informasi terkait produk, dan membuat keputusan pembelian melalui percakapan melalui komputer (Tjhin & Aini, 2019). Menurut Prasad et al., (2017), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh E-WOM melalui kepercayaan. Hasil *research* yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa E-WOM yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan menjadi pertimbangan konsumen selanjutnya untuk mengetahui produk dan layanan yang akan digunakan oleh konsumen berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen secara online dipengaruhi oleh E-WOM melalui kepercayaan. E-WOM memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian dan juga faktor kunci dalam belanja online. Sebagian besar situs e-commerce berusaha untuk mendorong pelanggan mereka untuk menghasilkan lebih banyak e-WOM karena informasi yang dihasilkan konsumen memberikan pelanggan potensial dengan rasa kepercayaan (Gauri et al., 2008). E-WOM salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan.

Pertumbuhan pasar e-commerce terlihat pada rata-rata pertumbuhan nilai transaksi sebesar 62% dan diperkirakan akan terus meningkat dan mencapai US\$ 103 miliar pada tahun 2025. pasar terbesar e-commerce di Asia Tenggara adalah Indonesia. Pada tahun 2018, total transaksi (*Gross Merchandise Value*) e-commerce di Asia Tenggara mencapai US\$ 23,3 miliar atau sekitar Rp 328,4 triliun. Dari jumlah itu, 52% transaksi berasal dari Indonesia senilai Rp 172 triliun (US\$ 12,2 miliar). (Lidwina, 2019)

Hasil Riset platform media sosial *Hootsuite* serta platform media *We Are Social* yang bertajuk global digital report 2020, menunjukkan hampir 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset pada Januari 2020 menyajikan data pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang, dari total penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta orang. Dibandingkan tahun 2019, total pengguna internet di Indonesia meningkat 17% atau sekitar 25 juta orang pengguna (Pradana, 2020).

Seiring dengan peningkatan tersebut, mendorong para pelaku *marketplace* untuk menjadi yang terpercaya serta menjadi pilihan konsumen dalam melakukan transaksi online. *Marketplace* merupakan aplikasi *online* yang memfasilitasi atau menyediakan proses jual beli dari berbagai toko. Pemilik *marketplace* hanya menyediakan tempat bagi para penjual dan membantu konsumen agar lebih mudah menemukan produk yang diinginkan. *Marketplace* dalam bisnis *online* banyak diminati karena transaksi lebih mudah dilakukan. Menurut riset yang telah dilakukan oleh iprice (2019), Shopee menguasai pasar e-commerce berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, Shopee meraih peringkat teratas di AppStore dan Playstore. Shopee lebih unggul dari Tokopedia yang jumlah kunjungan ke platform-nya 86,103 juta per bulan. Posisi ketiga ditempati oleh Bukalapak 35,3 juta. Lalu, Lazada 22 juta, Blibli 18 juta, dan JD.id 9,3 juta. (Jayani, 2020)

Guna mengurangi resiko transaksi dan menyajikan pembayaran yang aman, *marketplace* Shopee menyediakan garansi. Garansi *marketplace* Shopee memastikan jika barang tidak diterima dalam kondisi yang disepakati sebelumnya, maka akan ada

pengembalian uang secara penuh kepada konsumen. Selain itu *marketplace* Shopee juga memiliki fitur berbagi (*social sharing*) untuk mengumpulkan informasi dari konsumen lainnya yang telah melakukan pembelian dan juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membagikan pengalaman bertransaksi pada *marketplace* Shopee.

Sebelum memutuskan melakukan pembelian biasanya konsumen akan melakukan evaluasi produk *online*, yang juga disebut sebagai tinjauan *online*, biasanya terdiri dari rekomendasi konsumen lainnya, baik positif maupun negatif. Choi and Scott (2013), menekankan bahwa intensitas situs jejaring sosial penggunaan memiliki hubungan positif dengan kepercayaan. Kumar et al. (2014) menyarankan agar perusahaan memprioritaskan sosial situs jaringan dan mengembangkan strategi untuk menerapkan pemasaran program melalui situs jejaring sosial. Sifat dari eWOM sangat variatif yaitu dari sangat negatif ke sangat positif (Ketelaar et al., 2015). ketika melakukan transaksi *online*, konsumen tidak dapat merasakan atau menyentuh produk secara langsung seperti saat melakukan transaksi secara *offline*, penilaian produk pada pembelian *online* didasarkan pada informasi produk yang terdapat pada fitur ulasan yang disediakan oleh C2C *marketplace*. Keterbatasan ini dimanfaatkan oleh penjual *online* dengan memberi kesempatan konsumen untuk berbagi evaluasi produk secara *online* (Park et al., 2007).

Membangun kepercayaan dalam menghadapi risiko transaksi *online* merupakan hal yang paling penting dalam transaksi secara *online*. Belanja *online* lebih berisiko daripada belanja *offline*, dalam belanja *online* konsumen hanya dapat melihat, tanpa bisa merasakan, dan menyentuh *item* sebelum melakukan pembelian. Ketika pada *marketplace* banyak terdapat eWOM negatif maka konsumen tidak akan memiliki kepercayaan dalam melakukan pembelian *online* sehingga niat beli konsumen pada *marketplace* tidak terbentuk, begitupun sebaliknya apabila pada suatu *marketplace* tertera banyak eWOM positif akan menambah kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online* sehingga niat beli konsumen pada *marketplace* akan terbentuk (Ketelaar et al., 2015). Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini, yaitu Bagaimana E-WOM Berpengaruh pada Keputusan Pembelian konsumen melalui Kepercayaan pada *Marketplace* Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk sarana yang sering digunakan perusahaan dalam memberi informasi serta dapat membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran dapat mewakili suara dari merek tersebut dan juga sebagai sarana perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga dapat berfungsi untuk menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana dan kapan. Kegiatan komunikasi pemasaran di setiap media memiliki kontribusi terhadap ekuitas merek dan dapat mendorong penjualan dalam banyak cara seperti dengan menciptakan kesadaran merek, menempatkan citra merek dalam ingatan konsumen, memunculkan penilaian atau perasaan merek yang positif dan memperkuat loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan dibuat pada tahun 1967 oleh Martin Fishbein, dan diperpanjang oleh Fishbein & Ajzen, 1975;1980. TRA menyatukan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). *Theory of reasoned action* (TRA) mendasari asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan segala tindakan yang akan dilakukan. Perilaku pembelian akan

dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan setiap individu yang secara positif menyebabkan tindakan.

Faktor pertama yaitu faktor pribadi, yang termasuk dalam pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) merupakan perilaku yang akan dilakukan terhadap perasaan positif atau negatif yang dirasakan. Sikap yaitu hasil dari sesuatu yang dirasakan seseorang dalam menerima atau menolak suatu obyek ataupun perilaku, sebagai tindakan yang akan dilakukan selanjutnya. *Attitude toward behavior* terbagi dua, yaitu *behavioral beliefs* dan *evaluation of result*. *Behavioral beliefs* merupakan penilaian mengenai kepercayaan terhadap sikap yang timbul dari dalam diri. Faktor kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif. Norma subyektif (*subjective norm*) merupakan persepsi individu pada kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu untuk dipertimbangkan. Sikap dan norma subyektif yang membentuk keputusan merupakan penentu dari perilaku, selain itu, terdapat pula variabel lainnya yang mempengaruhi perilaku.

Electronic Word of mouth sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sebelumnya, serta memberikan persepsi mengenai produk tersebut secara *online*. Media komunikasi dalam hal ini adalah *marketplace*. Schiffman & Kanuk, (2010) mendefinisikan eWOM komunikasi antar konsumen yang dilakukan secara *online*. Penggunaan internet saat ini telah sangat membantu bagi penggunaannya untuk menemukan dan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses oleh setiap konsumen, konsumen lainnya dapat memberitahukan pengalamannya melalui media internet dan mempengaruhi pengguna lainnya melalui eWOM. eWOM dapat mempengaruhi pelanggan dan mempengaruhi persepsi pelanggan lainnya terhadap suatu *review* produk ataupun jasa yang direkomendasikan oleh pelanggan lain dalam rangka melakukan pembelian (Lu et al., 2014). Online review konsumen dapat menginformasikan serta merekomendasikan sebuah produk kepada konsumen lainnya. *Review* memberikan informasi tambahan tentang produk dari perspektif pengguna. Sebaliknya, *review positif* (pujian) atau kritik negatif merupakan bagian dari ulasan dan rekomendasi terhadap produk (Tsao & Hsieh, 2015).

Online Customer Review

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), atau berarti merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review customer* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut Lee (2014), menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor faktor yang menjadi keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.

Online Customer Rating

Rating sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan (Li et al. 2003). Peringkat produk online telah diteliti dari berbagai perspektif, yang dapat diklasifikasikan menurut apakah mereka menyelidiki anteseden atau outcome mereka. Kategori pertama mencakup beberapa studi meneliti pengaruh peringkat produk secara online terhadap keputusan

pembelian pelanggan. Penelitian yang dilakukan Engler et al., (2015), rating produk mempermudah konsumen dalam menentukan pilihannya secara online. Penelitian tentang anteseden penilaian produk terutama berfokus pada bias yang berbeda yang mempengaruhi nilai rating.

Kepercayaan yang ada pada konsumen memberikan ulasan pada jejaring sosial untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan konsumen Chu & Kim, (2011). Kepercayaan merupakan suatu hal yang harus dibangun oleh perusahaan dengan begitu konsumen akan yakin dan percaya dalam melakukan transaksi serta memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen (Mayer et al., 1995). Kepercayaan sebagai sikap konsumen yang menunjukkan perasaan yakin terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Mayer et al., (1995) indikator kepercayaan sebagai berikut: Integritas (*Integrity*), Kebaikan (*Benevolence*) dan Kemampuan (*Ability*)

Keputusan pembelian merupakan proses menentukan dan pemilihan produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen (Kotler, 2009). Proses penentuan dan pemilihan produk atau jasa tersebut memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Peter & Olson, (2013) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses integrasi digunakan untuk memadukan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya sebagai keputusan akhir.

Keputusan Pembelian *online* pada *marketplace* merupakan tahap akhir perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap produk serta memutuskan melakukan pembelian (Z. Huang & Benyoucef, 2017). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada transaksi online tentunya telah mengevaluasi resiko yang mungkin terjadi pasca pembelian. Keputusan yang ditetapkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk akan melibatkan berbagai aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung dalam memilih serta mencari informasi produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian), aktivitas ini dilakukan sebelum menentukan pilihan produk konsumen akan menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkannya.

3. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah Konsumen marketplace shopee Kota Jambi. Teknik pengambilan sampel adalah metode acak, ukuran sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 orang responden. Data menggunakan distribusi frekuensi untuk memperoleh nilai rata-rata, diolah menggunakan software Partial Least Square atau SmartPLS 3.0. Variabel Penelitian adalah Variabel Electronic word of mouth (X), Kepercayaan Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Skala
<i>Electronict Word of Mouth</i> (X)	1. Intensitas Ulasan Konsumen 2. <i>Valence</i> (<i>Review</i> Positif dan Negatif) 3. <i>Content</i> (Informasi <i>rating</i> dan deskripsi produk)	Likert
Kepercayaan (Z)	1. Integritas 2. Kemampuan 3. Konsistensi	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian	Likert

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan pada. Jenis kelamin responden laki-laki adalah dengan jumlah 46 orang dengan presentase 46% dan selanjutnya perempuan berjumlah 54 orang dengan presentase 54%. Usia Responden yang paling dominan adalah pada usia 15-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 45 orang (45%), kemudian Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu Pegawai (Swasta/PNS/Honorer) dengan jumlah responden sebanyak 49 orang (49%), kemudian Pelajar/Mahasiswa sebanyak 32 orang (32%), selanjutnya responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 19 orang (19%). Hasil Pendapatan Responden yang paling dominan adalah > Rp.4.000.000 sebanyak 35 (35%), serta Pendapatan responden dengan jumlah Rp.1.000.000-4.000.000 sebanyak 32 (32%). Jenis produk yang paling dominan adalah Fashion sebanyak 49 (49%), selanjutnya Aksesoris Handphone sebanyak 16 (16%), Alat olahraga sebanyak 12 (12%), Makeup sebanyak 11 (11%), serta Produk Lainnya sebanyak 12 (12%). Durasi penggunaan *marketplace* shopee yang digunakan responden dalam melakukan transaksi yang paling dominan yaitu > 12 Bulan sebanyak 73 (62,5%), selanjutnya penggunaan > 6 Bulan sebanyak 24 (24%), serta penggunaan < 3 Bulan sebanyak 13 (13%).

Nilai Analisis Statistik Penelitian

rata-rata penilaian responden terhadap masing-masing variabel. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X), dengan rata-rata 4,28 maka responden setuju bahwa e-WOM menyangkut deskripsi, *review* dan *rating*, yang terdapat pada *Marketplace* Shopee berisikan Variabel Kepercayaan (z) memiliki rata-rata 3,98 yang dapat diartikan juga responden setuju bahwa *marketplace* shopee memiliki reputasi serta dapat dipercaya dalam melakukan pembelian secara *online*. Variabel Keputusan pembelian (Y) juga memiliki rata-rata tinggi sebesar 4,37. Dari penjabaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, *Electronic word of mouth*, kepercayaan dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan rata-rata variabel *Electronic word of mouth*, kepercayaan dan keputusan pembelian total rata-rata keseluruhan sebesar 4,21 yang termasuk dalam kategori sangat baik.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghazali & Latan (2012), untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,70 (namun pada penelitian pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dianggap cukup) dan Average Variance Extracted $\geq 0,50$, dimana dari pengolahan data ditemukan bahwa semua item dalam penelitian ini adalah valid.

Untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus > 0,70, atau dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat dari AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

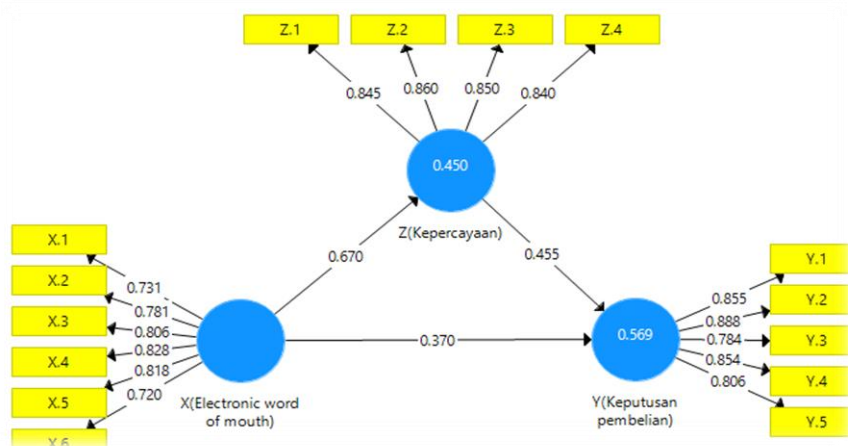
Tabel 2. Nilai Loading Factor & AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Electronic Word of mouth (X)	X ₁	0,731	0,611
	X ₂	0,781	
	X ₃	0,806	
	X ₄	0,828	
	X ₅	0,818	
	X ₆	0,720	
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,855	0,703
	Y ₂	0,888	
	Y ₃	0,784	
	Y ₄	0,854	
	Y ₅	0,806	
Kepercayaan (Z)	Z ₁	0,845	0,720
	Z ₂	0,860	
	Z ₃	0,850	
	Z ₄	0,840	

Sumber : Diolah untuk penelitian (2021).

Terlihat bahwa dari hasil output analisis semua konstruk menghasilkan nilai *loading factor* > 0,70 yang berarti memenuhi *convergent validity* (validitas konvergen) atau semua indikator konstruk adalah valid. Begitu juga pada uji validitas kedua yaitu validitas diskriminan, dimana nilai *Average Variance Extracted* (AVE) semua variabel > 0,50, sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas. Hasil pengukuran outer loadings dengan SmartPLS 3.0 antara variabel Electronic word of mouth, Kepercayaan dan Keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini :

Gambar 1. Path Coefficients Electronic word of mouth, Kepercayaan dan Keputusan pembelian



Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dilakukan dengan cara *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* Electronic word of mouth, Kepercayaan dan Keputusan pembelian

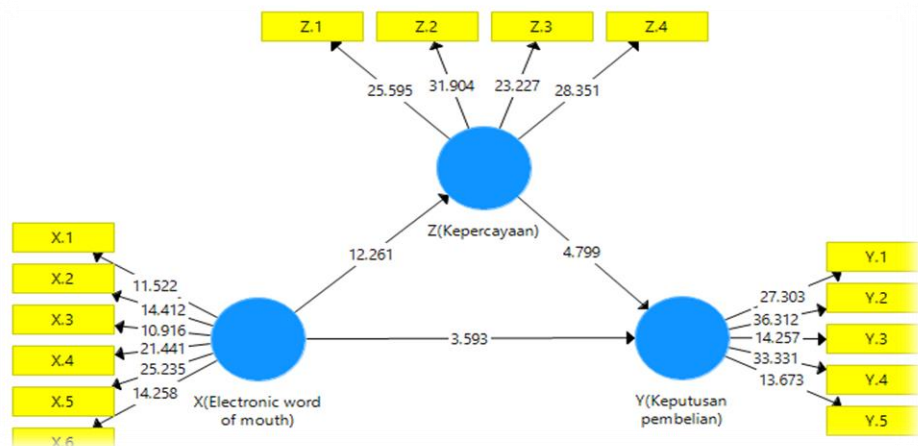
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Electronic word of mouth	0,873	0,904
Keputusan pembelian	0,894	0,922
Kepercayaan	0,871	0,911

Sumber : Diolah untuk penelitian (2021).

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu memiliki nilai > 0,70. Hal ini menandakan variabel-variabel adalah reliable. Dapat dilihat pula bahwa nilai Composite Reliability lebih tinggi dibandingkan dengan nilai Cronbach's Alpha.

Berikut ini adalah hasil evaluasi inner model pada penelitian ini :

Gambar 1. Nilai T-Statistic *Electronic word of mouth*, Kepercayaan dan Keputusan pembelian



Ada dua komponen dalam penelitian model struktural yaitu pengujian R-Squares (R^2), merupakan pengujian yang dilakukan dengan melihat nilai R-Squares yang merupakan uji *goodness* fit model, untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural dan Signifikansi.

Nilai R-Squares dari hasil analisis penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Nilai R-Squares Kepercayaan dan Keputusan pembelian

Variabel	R-Squares
Kepercayaan	0,450
Keputusan pembelian	0,569

Sumber : Diolah untuk penelitian (2021).

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa R Square menunjukkan bahwa Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh Variabel eksogen dan Kepercayaan sebesar 0,569 atau 56% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model. R Square menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu dijelaskan oleh Variabel eksogen sebesar 0,450 atau 45% dan sisanya dijelaskan faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis baik secara langsung maupun tidak langsung dengan SmartPLS 3,0 yaitu suatu hubungan dikatakan signifikan jika nilai T Statistic > 1.960 atau P Value < 0.05.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Uji	Model	Original Sample	T Statistic	P Value	Keterangan
Pengaruh Langsung	X(Electronic word of mouth) -> Y(Keputusan pembelian)	0,370	3,593	0.000	Signifikan H ₁ : diterima Signifikan
	X(Electronic word of mouth) -> Z(Kepercayaan)	0,670	12,261	0,000	H ₂ : diterima Signifikan
	Z(Kepercayaan) -> Y(Keputusan pembelian)	0,455	4,799	0,000	H ₃ : diterima Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung	X(Electronic word of mouth) -> Y(Keputusan pembelian) -> Z(kepercayaan)		3,833	0,000	H ₄ : diterima

Sumber : Diolah untuk penelitian (2021).

Pembahasan

Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Marketplace Shopee. Informasi e-WOM yang akurat berpengaruh terhadap cara berfikir konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan serta informasi yang akurat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Temuan penelitian ini berkaitan dengan dengan *theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Fishbein & Ajzen, (1975), bahwa Perilaku pembelian akan dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Keakuratan informasi e-WOM pada *Marketplace* Shopee menjadi rute sentral yang persuasif bagi pengguna Shopee dalam melakukan evaluasi alternatif pilihan untuk menentukan keputusan pembelian. Penelitian Chen et al., (2017) menyatakan bahwa komunikasi yang terjalin pada sebuah *marketplace* melalui ulasan positif ataupun negatif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen berikutnya, semakin positif ulasan yang diberikan maka semakin memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga berkaitan dengan penelitian Kaushik et al., (2018) bahwa semakin akurat informasi pada *online customer review* yang tertera pada ecommerce maka akan tinggi kegunaan informasi dan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian Ketelaar et al., (2015) bahwa konten pada produk merupakan informasi yang akurat pada situs web termasuk ulasan positif (atau negatif) dari konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Pengguna *Marketplace* Shopee akan melihat kualitas produk melalui informasi yang terdapat pada ulasan *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu yang menyatakan bahwa e-WOM yang terdapat pada marketplace shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen. Berdasarkan penjelasan Eneizan et al., (2020), Model TRA menempatkan bahwa kepercayaan terbentuk didasarkan pada

pertimbangan serta informasi yang akurat dari sebuah ulasan dalam melakukan pembelian *online*. Jadi, tidak saja hanya keakuratan dari informasi yang tertera pada *marketplace* shopee yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, melainkan juga deskripsi serta ulasan *online customer review* sebelumnya, yang juga merupakan salah satu rute sentral yang persuasif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Terkait dengan kepercayaan konsumen juga disinggung dalam penelitian Hsu et al., (2014) juga menjelaskan bahwa ulasan yang diberikan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, hasil penelitian Leonard & Jones, (2019) menghasilkan bahwa *room diskusi* atau *review* yang ada pada *C2C e-commerce* mempengaruhi kepercayaan konsumen. Pengguna *marketplace* Shopee akan melihat segala informasi yang terdapat dalam aplikasi tersebut baik untuk informasi positif maupun ulasan negatif yang tertera pada sebuah produk yang terdapat pada *marketplace*. Hal ini sesuai pula dengan penelitian Oliveira et al., (2017) bahwa informasi yang lengkap signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dua yang menyatakan bahwa e-WOM yang terdapat pada *marketplace* shopee berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dapat diterima.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *marketplace* shopee. Dalam *theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Fishbein & Ajzen, (1975), sikap seseorang merupakan akibat dari beberapa hal sederhana dalam konteks persuasi yang dapat mendorong perubahan tanpa memerlukan manfaat sebenarnya dari informasi yang ada.

Menurut Mothersbaugh & Hawkins, (2016) bahwa rute periferal ini lebih mengandalkan isyarat afektif dan kognitif sederhana seperti gambar, dan lain-lain. Dalam hal ini, ulasan positif dan negatif sebagai isyarat afektif yang merupakan rute periferal yang ditinggalkan pengguna shopee dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam penelitian Zhao et al., (2020), terdapat data yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen pada *e-commerce* terbentuk berdasarkan ulasan *online* mencerminkan pengalaman yang sebenarnya, menunjukkan informasi di situs ulasan dianggap sebagai informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

Kepercayaan konsumen terbentuk berdasarkan informasi yang diterimanya pada *marketplace* shopee sehingga keputusan pembelian sebuah produk akan dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini pun sesuai dengan apa yang dikemukakan dalam penelitian (Prasad et al., 2019), bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tiga yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen yang pada *marketplace* shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.

Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian dimediasi kepercayaan konsumen.

Berdasarkan langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian mediasi didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi variabel *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di kota jambi. Hal ini sesuai dengan pemaparan Philip Kotler & Keller, (2016), bahwa setiap kegiatan komunikasi pemasaran di setiap media memiliki kontribusi terhadap ekuitas merek dan dapat mendorong penjualan dengan banyak cara seperti salah satunya memunculkan penilaian atau perasaan merek yang positif.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Eneizan et al., (2020) yang menunjukkan bahwa efek eWOM lebih tinggi di situs web dengan reputasi yang baik, e-WOM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak setelah melakukan pencarian informasi mengenai produk hingga evaluasi. dan berdasarkan hasil penelitian Shamdasani dalam Chih, et al (2013) bahwa konsumen dapat menyimpulkan kualitas isi situs web berdasarkan reputasinya. Sejalan dengan temuan penelitian Prasad et al., (2017) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih bersedia mempercayai ulasan produk di situs web yang mereka percayai yang kemudian berpengaruh pada niat beli. Maka dapat dikatakan bahwa Hipotesis empat yang menyatakan bahwa e-WOM yang terdapat pada marketplace shopee berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dapat diterima.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Electronic word of mouth* merupakan Informasi mengenai ulasan *online* yang terdapat pada situs *marketplace* shopee berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen akan melihat informasi e-wom pada shopee, berupa ulasan *online* informasi yang sesuai dengan kondisi nyatanya sebuah produk, sehingga konsumen dapat memutuskan dalam melakukan pembelian.
2. Informasi *Electronic word of mouth* terkait *marketplace* dalam ulasan *online* yang terdapat pada Shopee berpengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen Shopee. Hal yang serupa bagi *seller* untuk memperhatikan apakah pada ulasan yang ditinggalkan konsumen tidak hanya akurat namun juga lengkap terkait dengan kondisi produk yang ditawarkan *seller* pada *marketplace* Shopee dengan begitu kepercayaan konsumen semakin meningkat.
3. Kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen akan tercipta ketika konsumen telah yakin pada informasi dari sebuah produk sehingga kepercayaan akan meningkat dalam melakukan pembelian *online*.
4. *Electronic word of mouth* di mediasi kepercayaan konsumen pada shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu pihak shopee, terutama *seller* harus lebih memperhatikan e-wom yang terdapat pada ulasan konsumen serta meningkatkan mutu dari produk yang ditawarkannya.

Saran

Berdasarkan hasil dan paparan sebelumnya, maka penting bagi setiap konsumen untuk memperhatikan ulasan *online* suatu produk/jasa yang ditampilkan pada sebuah *platform* tertentu karena sekarang ini konsumen dapat dengan mudah mencari informasi melalui internet. Pembuatan keputusan konsumen juga berdasarkan pada proses pencarian dan adopsi informasi. Sehingga, perlu diperhatikan elemen-elemen e-wom seperti keakuratan informasi, kelengkapan informasi dan ulasan positif terkait produk/jasa yang dimiliki pada sebuah *platform*. Dalam penelitian ini khususnya terkait e-wom pada *marketplace* Shopee yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Implikasi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti peneliti khusus hanya meneliti informasi serta *online customer review* yang terdapat pada Shopee dengan variabel e-

wom, kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini pun hanya fokus pada satu wilayah yang ada di Indonesia yaitu di kota Jambi, dan terbatas jumlah sampelnya sebanyak 100 orang berdomisili di kota Jambi. Maka implikasi dan saran untuk penelitian lanjutan adalah pertama, dapat meneliti variabel lain terkait *marketplace* Shopee. Kedua, meneliti variabel yang sama pada kasus lain selain *marketplace* Shopee. Kemudian, memperluas variabel dan sampel penelitian yang akan diteliti serta dapat membandingkan antar *platform* lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Choi, J. H., & Scott, J. E. (2013). Electronic word of mouth and knowledge sharing on social network sites: A social capital perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100006>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhalaf, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-WOM, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: The moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Chapter 1. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. In *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Gauri, D. K., Bhatnagar, A., & Rao, R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM*, 51(3), 89–91. <https://doi.org/10.1145/1325555.1325572>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>
- Huang, J. H., Hsiao, T. T., & Chen, Y. F. (2012). The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2326–2347. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00943.x>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Jayani, D. H. (2020). *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020*. www.Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>
- Kaushik, K., Mishra, R., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Exploring reviews and review sequences on e-commerce platform: A study of helpful reviews on Amazon.in. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(August), 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.002>

- Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Sleven, L., & Kerkhof, P. (2015). The Good, the Bad, and the Expert: How Consumer Expertise Affects Review Valence Effects on Purchase Intentions in Online Product Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 649–666. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12139>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Edition Limited*.
- Leonard, L. N. K., & Jones, K. (2019). Trust in C2C Electronic Commerce: Ten Years Later. *Journal of Computer Information Systems*, 0(0), 1–7. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1598829>
- Lidwina, A. (2019). *Infografik: Indonesia Pasar Terbesar E-Commerce di Asia Tenggara*. Katadata.Co.Id.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Thirteenth Edition. In *Mc Graw Hill Education*.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat*.
- Pradana, Y. S. (2020). *menelisik tren peningkatan penggunaan internet diindonesia*. www.Goodnewsfromindonesia.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0193>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Perilaku Konsumen edisi 7. In *EKONOMI*.
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Zhao, S., Fang, Y., Zhang, W., & Jiang, H. (2020). Trust, perceived benefit, and purchase intention in C2C e-commerce: An empirical examination in China. *Journal of Global Information Management*. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010107>