

## PENGARUH WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI YOGYAKARTA)

Feba Carolla Orchida Utiyawa<sup>1)</sup>, Putri Dwi Cahyani<sup>2)</sup>,  
Nonik Kusuma Ningrum<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta,  
e-mail : febacarolla17@gmail.com<sup>1)</sup> , putri.dc@gmail.com<sup>2)</sup> , nonik.kn@gmail.com<sup>3)</sup>

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Electronic Word of Mouth, Media Sosial Marketing dan Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini mengambil sampel dari pengguna yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online melalui google form. Jumlah data responden yang diolah sebanyak 160 orang yang didapatkan berdasarkan ketentuan rumus Hair yaitu indikator dikali 10. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis linear berganda dan pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (X1), Media Sosial Marketing (X2) dan variabel Kepercayaan (Z) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).*

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth, Media Sosial Marketing, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

*This research aims to test whether Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing and Trust have an influence on Purchasing Decisions among Shopee application users. This research took samples from users who had made purchases on the Shopee application. The method used in determining the sample is nonprobability sampling using the purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire distributed online via Google Form. The number of respondents' data processed was 160 people, which was obtained based on the provisions of the Hair formula, namely the indicator multiplied by 10. This research data was analyzed using multiple linear analysis and this processing was carried out using SPSS version 20. The results of this research show that the Electronic Word of Mouth (X1) variable, Social Media Marketing (X2) and the Trust variable (Z) have a simultaneous and partial effect on the Purchase Decision variable (Y).*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Trust, Purchasing Decisions*

## **1. PENDAHULUAN**

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat cepat di Indonesia. Pada dasarnya teknologi informasi ini disediakan untuk memudahkan orang untuk mencari informasi dan banyak digunakan dalam hal memproses data, menganalisis sebuah data informasi atau data yang penting, cepat, jelas dan tepat. Teknologi Informasi sudah banyak digunakan di institusi perusahaan pemerintah atau swasta dan lembaga lainnya dan juga perkembangan teknologi

informasi terbuka untuk babak baru dalam dunia bisnis. Perusahaan menggunakan teknologi Informasi dengan tujuan pengembangan perusahaan itu sendiri (Pelu, 2022). Teknologi informasi mulai berkembang dari era media digital dan cetak yang mana masyarakat secara bertahap mengenal teknologi jarak jauh. Perkembangan era informasi tersebut merupakan permulaan pesatnya perkembangan teknologi informasi seperti telepon, radio, televisi dan komputer. Lahirnya era komunikasi interaktif ditandai dengan aktivitas diversifikasi teknologi informasi yang menggabungkan telepon, radio, televisi dan komputer dan kemudian menjadi sebuah Internet. Hal tersebutlah yang memicu lahirnya media sosial sebagai penyedia teknologi informasi terbaru (Siregar & Nasution, 2020).

Media sosial sudah seharusnya berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat. Namun, pertumbuhan media sosial tidak berhenti sampai di situ, beberapa dekade terakhir media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan kita, media sosial adalah sesuatu yang sulit dipisahkan dari kita. Saat ini media sosial memegang peranan penting dalam menyebarkan informasi, dan melalui internet masyarakat dapat memperoleh berbagai macam informasi, salah satunya adalah berbelanja di *platform e-commerce*. Saat ini, jual beli online sedang menjadi tren baru di masyarakat. Konsumen merasakan keberadaan *e-commerce* sangat bermanfaat untuk berbelanja dimana mereka dapat membeli dan memilih produk yang diinginkan melalui satu aplikasi, Iswandari (2021) dalam penelitian (Themba, 2021). Terdapat banyak sekali aplikasi di Indonesia, salah satu aplikasi belanja online yang banyak digunakan seperti aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain sebagainya.

Berdasarkan data dari Databoks-Katadata (2022) menunjukkan bahwa pendapatan Shopee meningkat 64% atau US\$1,5 miliar pada kuartal I tahun 2022 dibandingkan periode yang sama tahun lalu pada kuartal I tahun 2021. Shopee hanya memperoleh US\$0,9 miliar. Meskipun mengalami pertumbuhan tahunan, pendapatan Shopee turun 6,25% dibandingkan kuartal sebelumnya kuartal IV tahun 2021 dan berjumlah US\$1,6 miliar. Hal ini menandakan pendapatan Shopee mengalami menurun pada kuartal I 2022. Pasalnya, banyak produk perusahaan yang bersaing dengan perusahaan lain dengan rangkaian produk yang sama.

Untuk menciptakan *e-commerce*, terdapat komponen pendukung apakah transaksi bisnis basis internet tersebut dapat berjalan atau tidak. Salah satu yang sangat penting dalam *e-commerce* adalah perilaku konsumen dalam memutuskan suatu transaksi pembelian (Disa, 2011). Seiring dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, konsumen semakin lebih mengerti cara membelanjakan uangnya. Konsumen saat ini juga bisa menyesuaikan dalam pembelian sebuah produk dengan kecukupan uang yang mereka miliki yang sesuai dengan kebutuhan, karena mereka semakin mengerti prioritas kebutuhan akan produk tertentu. Oleh karena itu, *e-commerce* seperti Shopee harus benar-benar terfokus pada konsumen karena persaingan yang cukup ketat dimana saat ini konsumen tidak hanya mendapat tawaran dari produk saja, melainkan banyak *e-commerce* pesaing yang menjual produk yang sejenis (Puspita et al., 2022). Perusahaan *e-commerce* seperti Shopee harus memiliki strategi yang berbeda agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen nantinya.

Menurut Dewi & Sudiksa (2019) definisi keputusan merupakan proses memilih suatu jalur yang tepat dari beberapa alternatif untuk memutuskan suatu tindakan. Keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan oleh seseorang dengan sadar untuk membeli suatu barang.

Media sosial marketing merupakan suatu proses yang dikendalikan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mengelola, mengkomunikasikan dan pengiriman suatu produk secara online dengan beberapa platform media sosial untuk mengenalkan kepada para pelanggan dan berkomunikasi dengan pelanggan (Crysmas Terrasista & Sidharta, 2021).

Menurut Sari et al., (2017) *electronic word of mouth (e-Wom)* merupakan pernyataan dari calon konsumen yang nyata atau konsumen produk dari perusahaan sebelumnya dan informasi ini tersedia untuk individu atau institusi melalui media online.

Menurut Rosdiana & Haris, (2018) Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang dengan senang hati menjadi pelanggan pada produk tertentu untuk mempertimbangkan spesifikasi penyedia layanan.

Berdasarkan kasus tersebut maka peneliti ingin mengetahui variabel mana yang mempengaruhi atau tidak mempengaruhi variabel-variabel keputusan pembelian konsumen terhadap merek atau perusahaan. Penelitian ini di uji secara empiris apakah variabel keputusan pembelian dapat ditentukan berdasarkan variabel *electronic word of mouth (e-Wom)*, media sosial *marketing*, dan kepercayaan. Hasil penelitian ini akan membantu perusahaan mengidentifikasi variabel mana yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2. KAJIAN TEORI**

### ***Electronic word of mouth (e-Wom)***

*Electronic word of mouth* merupakan segala pendapat yang diberikan oleh konsumen baik positif atau negatif, konsumen aktual, dan yang sudah pernah melakukan pembelian melalui internet (Dhyaksa, 2015). *Electronic word of mouth (e-Wom)* juga dapat disebut sebagai sarana komunikasi berupa berbagi saran atau rekomendasi secara individu atau kelompok orang tentang suatu produk baik berupa barang atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi pribadi (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

### **Media sosial *marketing***

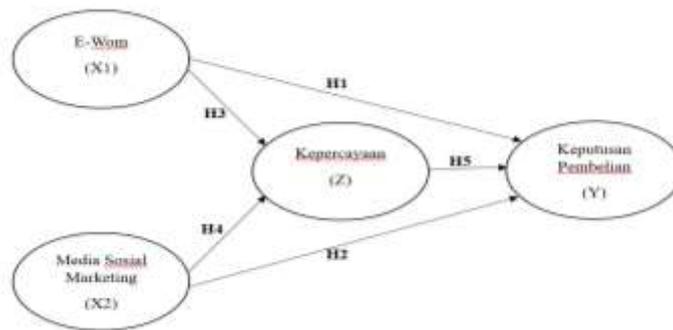
Media sosial *marketing* adalah aktivitas pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran suatu produk, pengenalan, ingatan, dan tindakan melalui media sosial. Secara bertahap, media sosial *marketing* diterapkan ke dalam rencana pemasaran (Isman et al., 2020). Media sosial *marketing* merupakan proses yang mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui jejaring sosial online dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih luas yang menawarkan peluang pemasaran yang lebih besar daripada saluran media sosial (Liana, 2021).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa janji suatu pihak dapat dipercaya dan bahwa salah satu pihak akan memenuhi kewajibannya dengan baik (Japarianto & Adelia, 2020). Jadi konsumen akan merasa percaya apabila produsen atau penyedia layanan memastikan keamanan dan privasi yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan kepercayaan tersebut, selain itu kepercayaan menjadi salah satu faktor yang penting untuk mengembangkan dengan pelanggan (Ernawati & Noersanti, 2020).

### **Kualitas Layanan**

Keputusan pembelian merupakan proses suatu konsumen memahami masalah yang menentukan informasi atau merek tertentu dan mengevaluasi sebuah pilihan dalam memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022). Keputusan merupakan memilih salah satu dari dua pilihan, keputusan juga dapat diartikan sebagai bagaimana mencapai tujuan tersebut pada tingkat individu (Sanjaya, 2015).



**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber: *Data Primer Diolah 2023*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hipotesis pada penelitian ini:

- H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: *Media sosial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
- H4: *Media sosial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
- H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan apa yang diketahui (Isna, 2021). Pada penelitian ini terdapat populasi yakni seluruh pengguna yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan ukuran sampel 10 sehingga jumlah indikator sebanyak 16 buah dikali 10 ( $16 \times 10 = 160$ ). Jadi berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang akan digunakan adalah 160 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu Teknik pengumpulan sampel menggunakan kriteria tertentu berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan penalaran peneliti (Sugiyono & Lestari, 2021). Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee (minimal 1 kali).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan data tabel karakteristik jenis kelamin di dominasi oleh Perempuan sebesar 67,5% atau setara dengan 108 responden dan Laki-laki dengan 32,5% atau setara dengan 52 Responden. Karakteristik responden yang belum pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee sebesar 0% atau setara dengan 0 responden, pembelian 1 kali sebesar 1,3% atau setara dengan 2 responden, pembelian 2-5 kali sebesar 7,5% atau setara dengan 12 responden, dan responden yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee di dominasi pembelian > 5 kali sebesar 91,3% setara dengan 146 responden.

Berdasarkan data tabel karakteristik responden dengan usia < 17 tahun sebanyak 0% atau setara dengan 0 responden, usia 17-23 tahun sebanyak 84,4% atau setara dengan 138 responden, usia 24-29 tahun sebanyak 14,4 atau setara dengan 23 responden, usia 30-35 sebanyak 0,6% atau setara dengan 1 responden, usia > 35 tahun sebanyak 0,6% atau setara

dengan 1 responden.

Berdasarkan data tabel karakteristik responden dengan pendapatan perbulan < Rp 1.000.000 sebanyak 26,3% setara dengan 42 responden, pendapatan perbulan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 54,4% atau setara dengan 87 responden, pendapatan perbulan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 15% setara dengan 24 responden, pendapatan perbulan Rp 3.000.000-Rp 4.000.000 sebanyak 92,5% setara dengan 4 responden, pendapatan perbulan > Rp 4.000.000 sebanyak 1,9% atau setara dengan 3 responden.

Berdasarkan tabel karakteristik pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 69,4% atau setara dengan 111 responden, pekerjaan sebagai PNS sebesar 1,2% atau setara dengan 2 responden, pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 28,1% atau setara dengan 45 responden, dan pekerjaan lainnya sebesar 1,2% atau setara dengan 2 responden.

## **Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **Validitas**

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < 0.1305$ ) atau nilai signifikan kurang dari 0,05. Nilai  $r_{tabel}$  didapat dari jumlah sampel yang digunakan yaitu 160 responden ( $n = 160$ ). Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < 0.1305$ ) atau nilai signifikan kurang dari 0,05. Sehingga instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### **Reliabilitas**

Variabel yang bisa di katakan reliabel jika nilai variabel lebih besar dari 0,60, jika lebih kecil maka variabel yang di teliti tidak bisa dikatakan reliabel karena kurang dari 0,60. Setelah melakukan pengujian reliabilitas pada variabel penelitian dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar daripada nilai dasar, yaitu *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil dari data tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dari variabel E-wom, Media Sosial Marketing, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan dapat dinyatakan reliabel.

## **Uji Asumsi Klasik**

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, data berdistribusi normal jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil dari tabel persamaan 1 dan persamaan 2 uji normalitas dari 160 responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **Persamaan 1**

Dari tabel persamaan 1 uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari Kolmogorov- smirnov (Asymp.Sig) sebesar 0,563 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### **Persamaan 2**

Dari tabel persamaan 2 uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari Kolmogorov- smirnov (Asymp.Sig) sebesar 0,113 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk memastikan tidak ada korelasi yang sempurna antara satu variabel bebas dengan variabel lain. Model regresi yang baik tidak akan ada korelasi antar variabel independennya Hasil dari tabel persamaan 1 dan persamaan 2 uji multikolinieritas dari 160 responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Persamaan 1**

Berdasarkan tabel persamaan 1 uji multikolonieritas, dapat disimpulkan bahwa uji multikolonieritas pada variabel independen yaitu variabel e-Wom (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,502, variabel media sosial *marketing* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,502 yang berarti nilai tolerance kedua variabel tersebut lebih dari 0,1 yang berarti tidak terdapat korelasi pada variabel independen. Begitu juga dengan nilai VIF yang menunjukkan nilai kurang dari 10 pada semua variabel independen yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

**Persamaan 2**

Berdasarkan tabel persamaan 2 uji multikolonieritas, dapat disimpulkan bahwa uji multikolonieritas pada variabel independen yaitu variabel e-Wom (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,470, variabel media sosial *marketing* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,381 dan variabel kepercayaan memiliki nilai tolerance sebesar 0,461 yang berarti nilai tolerance ketiga variabel tersebut lebih dari 0,1 yang berarti tidak terdapat korelasi pada variabel independen. Begitu juga dengan nilai VIF yang menunjukkan nilai kurang dari 10 pada semua variabel independen yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2011). Ada cara untuk mengetahuinya apakah heteroskedastisitas ditentukan oleh *scatterplot* atau uji *glejser*. Jika tidak ada pola yang jelas dan skor tersebar naik turun sumbu Y dari 0 atau nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Persamaan 1**

Dari tabel persamaan 1 uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansinya masing-masing variabel sudah lebih besar dari > 0,05.

**Persamaan 2**

Dari tabel persamaan 1 uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansinya masing-masing variabel sudah lebih besar dari > 0,05.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono & Lestari, 2021).. Berikut merupakan hasil output dari SPSS dari 130 responden.

**Persamaan 1**

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.728	1.886		6.750	.000
E-WOM	.241	.075	.247	3.231	.002
Media Sosial Marketing	.407	.058	.539	7.044	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari persamaan regresi tersebut, memberikan informasi sebagai berikut:

1. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap e-Wom (X1) meningkat maka diikuti dengan peningkatan kepercayaan sebesar 0,247 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak kepercayaan, semakin baik e-Wom.
2. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap media sosial *marketing* (X2) meningkat maka diikuti dengan peningkatan kepercayaan sebesar 0,539 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak kepercayaan, semakin baik media sosial *marketing*. Dari koefisien regresi tersebut dapat dikatakan pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Z adalah positif.

**Persamaan 2**

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.019	1.708		1.182	.239
E-WOM	.158	.061	.161	2.573	.011
Media Sosial Marketing	.300	.053	.395	5.676	.000
Kepercayaan	.384	.064	.382	6.035	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari persamaan regresi tersebut, memberikan informasi sebagai berikut:

1. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap e-Wom (X1) meningkat maka diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,161 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak keputusan pembelian, semakin baik e-Wom.
2. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap media sosial *marketing* (X2) meningkat maka diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,395 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak keputusan pembelian, semakin baik media sosial *marketing*.
3. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kepercayaan (Z) meningkat maka diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,382 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak kepercayaan, semakin baik keputusan pembelian.

Dari koefisien regresi tersebut dapat dikatakan pengaruh variabel X1, X2 dan Z terhadap variabel Y adalah positif.

**Uji Hipotesis**

**Uji F (Signifikan Simultan)**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau bersama-sama (Ghozali, 2011). Jika nilai signifikan F < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat diartikan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dan jika nilai signifikan F > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Maka dapat diartikan bahwa seluruh variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

**Persamaan 1**

**Tabel 1. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1437.559	2	718.779	91.910	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1227.816	157	7.820		
	Total	2665.375	159			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Media Sosial Marketing, E-WOM

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 91,910 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa e-Wom dan Media Sosial *Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan.

**Persamaan 2**

**Tabel 1. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1914.435	3	638.145	128.293	.000 <sup>b</sup>
	Residual	775.965	156	4.974		
	Total	2690.400	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, E-WOM, Media Sosial Marketing

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 128,293 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa e-Wom, Media Sosial *Marketing* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji t (Signifikan Parsial)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi uji t-statistik adalah  $\alpha$ : 5%. Kriteria pengujian hipotesis adalah nilai  $t$  ( $p$ -value) < 0,05 yang signifikan sehingga hipotesis alternatif diterima dan variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hasil dari uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Persamaan 1**

**Tabel 1. Hasil Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.728	1.886		6.750	.000
	E-WOM	.241	.075	.247	3.231	.002
	Media Sosial Marketing	.407	.058	.539	7.044	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Persamaan 2

Tabel 1. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.019	1.708		
E-WOM	.158	.061	.161	2.573	.011
Media Sosial Marketing	.300	.053	.395	5.676	.000
Kepercayaan	.384	.064	.382	6.035	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2023

- a) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (H1)  
Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,573 dan nilai sig. sebesar 0,011 pada variabel e-Wom. Hasil signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,011 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,573 > t_{tabel} 1,655$ . Nilai tersebut membuktikan bahwa H1 diterima, hal ini berarti bahwa e-Wom (X1) pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b) Pengaruh Media Sosial *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kedua (H2)  
Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,676 dan nilai sig. sebesar 0,000 pada variabel Media Sosial *Marketing*. Hasil signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,676 > t_{tabel} 1,655$ . Nilai tersebut membuktikan bahwa H2 diterima, hal ini berarti bahwa Media Sosial *Marketing* (X1) pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan (H3)  
Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,231 dan nilai sig. sebesar 0,002 pada variabel e-Wom. Hasil signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,231 > t_{tabel} 1,655$ . Nilai tersebut membuktikan bahwa H3 diterima, hal ini berarti bahwa e-Wom (X1) pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Z).
- d) Pengaruh Media Sosial *Marketing* Terhadap Kepercayaan (H4)  
Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,044 dan nilai sig. sebesar 0,000 pada variabel Media Sosial *Marketing*. Hasil signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7,044 > t_{tabel} 1,655$ . Nilai tersebut membuktikan bahwa H4 diterima, hal ini berarti bahwa Media Sosial *Marketing* (X1) pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Z).
- e) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (H5)  
Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,035 dan nilai sig. sebesar 0,000 pada variabel Kepercayaan. Hasil signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 6,035 > t_{tabel} 1,655$ . Nilai tersebut membuktikan bahwa H5 diterima, hal ini berarti bahwa Kepercayaan (Z) pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji R Square ( $R^2$ )

Koefisien determinan Adjusted ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi dari 160 responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Persamaan 1**

**Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.533	2.797

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Marketing, E-WOM

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan koefisien determinasi Adjusted ( $R^2$ ) = 0,539 dapat diartikan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1), Media Sosial Marketing (X2) terhadap Kepercayaan (Z) yang dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di Shopee sebesar 53,9%. Kemudian sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa nilai R-Square berada dalam kategori moderat karena nilai R-Squarenya lebih tinggi dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67.

**Persamaan 2**

**Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.706	2.230

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, E-WOM, Media Sosial Marketing

Sumber: Data Primer Diolah 2023

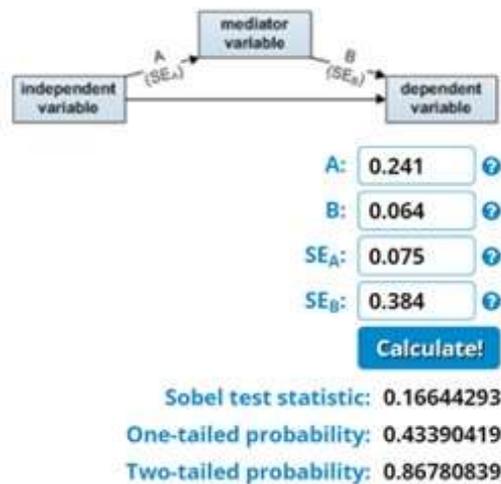
Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan koefisien determinasi Adjusted ( $R^2$ ) = 0,712 dapat diartikan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1), Media Sosial Marketing (X2), Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di Shopee sebesar 71,2%. Kemudian sisanya 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa nilai R-Square berada dalam kategori tinggi karena nilai R-Squarenya lebih tinggi dari 0,67.

**Sobel Test**

Sobel test merupakan alat untuk menguji seberapa besar posisi variabel mediasi atau seberapa besar pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi. Jika hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh mediasi atau signifikan (Siswanto et al., 2018).

Persamaan 1

Tabel 1. Hasil Uji Sobel Test

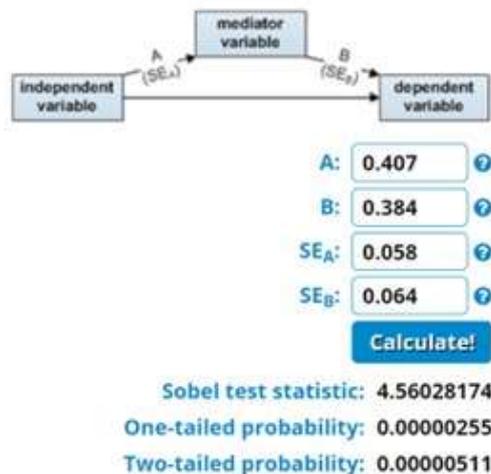


Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari hasil uji sobel test diatas dengan nilai One-tailed probability sebesar 0,433 yang berarti  $0,433 > 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh variabel e-Wom terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening ditolak.

Persamaan 2

Tabel 1. Hasil Uji Sobel Test



Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari hasil uji sobel test diatas dengan nilai One-tailed probability sebesar 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh variabel Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening diterima.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Kesimpulan pada penelitian ini menunjuk kan hasil bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee secara parsial.

2. Variabel Media Sosial *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee secara parsial. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee secara parsial.
3. Variabel Media Sosial *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee secara parsial.
4. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee secara parsial.

#### **SARAN**

Marketplace Shopee sebaiknya meningkatkan penyebaran informasi positif melalui e-Wom untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk melalui aplikasi Shopee. Marketplace Shopee Sebaiknya meningkatkan peran media sosial marketing dalam menyebarkan lebih luas lagi mengenai informasi produk dan layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen dan berdampak juga kepada penyebaran informasi pengalaman dari konsumen itu sendiri setelah merasa puas dengan produk atau layanan dari aplikasi Shopee.

Marketplace Shopee sebaiknya meningkatkan Kerjasama dengan brand-brand ternama untuk menyediakan produk tersebut secara up to date untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Marketplace Shopee sebaiknya meningkatkan kepercayaan konsumennya dengan cara memberikan jaminan lebih pada setiap produknya agar konsumen merasa lebih yakin dalam menentukan Keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Crysmas Terrasista, N., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 5).
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Dhyaksa, D. F. (2015). *Pengaruh E-Wom Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli Konsumen Pada Toko Online Dimztro Global Store*.
- Disa, S. (2011). *E-commerce Sebagai Solusi Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *BPJP) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 03(02). [www.bi.go.id/id/statistik](http://www.bi.go.id/id/statistik)
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Isna, K. (2021). *Analisis Daya Tarik Brand Ambassador Song Joong Ki dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervening*.

- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-commerce Shopee*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management & Business (BMB)*, 2(2), 2021. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.155>
- Pelu, N. (2022). *Sistem Informasi Monitoring Kehadiran Dosen pada Program Studi Manajemen Informatika Menggunakan Metode Point in Polygon Berbasis Website*. <https://jurnal.aikom.ac.id/index.php/jaminfokom>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67-74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online*.
- Sanjaya, S. (2015). *Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). *Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online*. 2(1), 71-75. <https://doi.org/10.30606/hjimb>
- Siswanto, A., Tri, A., Se Mm, H., Fathoni, A., & Mm, S. E. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk, Ekspektasi Inovasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigras di Semarang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*.
- Themba, O. S. (2021). *Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk*. 5(3).
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>