

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG APLIKASI SHOPEE DI
YOGYAKARTA)**

Arif Maulana Akbar¹⁾, Ambar Lukitaningsih²⁾, Nonik Kusuma Ningrum³⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa^{1,2,3)}

e-mail: arifmaulanaakbar812@gmail.com¹⁾, ambaryudono@yahoo.com²⁾, nonik.kn@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh e-wom, perceived ease of use, terhadap purchase intention melalui trust sebagai mediasi pada pengunjung Shopee di Yogyakarta. Kajian ini menggali fenomena pengunjung pada marketplace Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode purposive sampling yang melibatkan 160 responden yang pernah melakukan kunjungan ke aplikasi Shopee di Yogyakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online melalui Google Form yang diisi secara langsung oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Analisis data meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yaitu SEM yang berbasis variance dengan software SmartPLS versi 4, meliputi uji indikator dan uji model fit. Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil pengujian inner model. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh terhadap purchase intention, perceived ease of use berpengaruh terhadap purchase intention, e-wom berpengaruh terhadap trust, perceived ease of use berpengaruh terhadap trust, dan trust berpengaruh terhadap purchase intention.

Kata Kunci: e-wom, perceived ease of use, trust, purchase intention.

Abstract

This research was conducted to test the effect of E-wom, perceived ease of use, on purchase intention through trust as mediation among Shopee visitors in Yogyakarta. This study explores the phenomenon of visitors to the Shopee marketplace. This research is a quantitative research that uses a purposive sampling method involving 160 respondents who have visited the Shopee application in Yogyakarta. Data collection in this research used an online questionnaire via Google Form which was filled in directly by respondents. The questions in this research were measured using a Likert scale. Data analysis includes descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis, namely variance-based SEM with SmartPLS version 4 software, including indicator tests and model fit tests. Hypothesis testing is based on the results of inner model testing. The findings in this research show that e-wom influences purchase intention, perceived ease of use influences purchase intention, e-wom influences trust, perceived ease of use influences trust, and trust influences purchase intention.

Keyword: e-wom, perceived ease of use, trust, purchase intention.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengalami perubahan yang sangat pesat, salah satunya adalah internet yang digunakan sebagai sarana belanja online atau sering disebut *online shop*. Internet dapat menghubungkan individu satu dengan individu lainnya meskipun terdapat

jarak yang jauh, namun bukan hanya itu saja, internet juga menyediakan banyak informasi, sarana komunikasi, sarana hiburan, dan lain-lain. Internet menjadi populer karena berbagai alasan, yaitu karena jangkauannya yang relatif luas, biaya komunikasi dan transaksi yang rendah, biaya agen yang minimal, kemudahan penggunaan, fleksibilitas, interaktivitas, serta dapat secara cepat maupun tepat menyampaikan ke masyarakat. Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, yang artinya secara tidak langsung mempengaruhi perekonomian. Misalnya saja dapat tercipta lebih banyak pasar virtual yang lebih fleksibel, efisien, efektif dan ekonomis (Risnawati, 2022).

Aktivitas jual beli online dengan model *marketplace* merupakan aktivitas belanja yang diminati oleh pengguna internet karena memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan jual beli secara offline, salah satunya adalah dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja. *Marketplace* sendiri merupakan pihak ketiga dari penjual dan pembeli yang cara kerjanya yaitu menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk sampai ke tangan pembeli dan akan meneruskan pembayaran kepada penjual. Jadi, pembeli tidak perlu takut terjadi penipuan karena uang dari pembayaran pembeli masih di tangani oleh pihak *marketplace* sampai barang datang ke tangan pembeli. Saat ini terdapat banyak sekali aplikasi di Indonesia, salah satu aplikasi belanja online yang banyak digunakan seperti aplikasi Shopee (Gunawan & Ayuningtias, 2018).

Shopee merupakan toko online berbasis aplikasi *mobile* yang saat ini sangat berkembang di Indonesia, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri, Shopee mulai beroperasi pada kuartal terakhir tahun 2015, tepatnya pada bulan Desember. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *ecommerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Promosi seperti iklan pada media televisi menjadi salah satu hal nyata pergerakan gencar yang dilakukan mengejar ketinggalannya tersebut (Zain, 2020).

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id (2023) menunjukkan bahwa shopee mengalami penurunan pengunjung, yaitu mendapatkan 143,6 juta kunjungan pada Februari 2023. Jumlahnya turun 16,2% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 171,3 juta kunjungan. Penurunan yang dialami *e-commerce* asal Singapura itu melanjutkan tren merosot sejak awal tahun ini. Bahkan, penurunannya lebih dalam dibandingkan pada Januari 2023 yang sebesar 10,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah kunjungan pada *e-commerce* Shopee, sehingga mengindikasikan terjadinya penurunan *purchasae intention* di aplikasi Shopee.

Menurut Nafilah et al (2020), *purchase intention* adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan diantara beberapa merek pilihan dalam perangkat, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Luviana et al (2022), *electronic word of mouth (E-wom)* adalah semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, maupun penjual mereka. Ini termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen serta konsumen di antara keduanya bagian integral dari aliran *WOM*, dan keduanya dibedakan secara jelas dari komunikasi melalui media masa.

Menurut Nyssa & Rahmidani (2019), *perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam penggunaan teknologi terbebas dari usaha yang besar. Jika dikemudian konsumen merasa yakin bahwa sistem yang digunakan terasa mudah, maka hal ini merupakan suatu kepercayaan seseorang mengenai proses pengambilan keputusan.

Menurut Sugiharti (2022), *trust* adalah kepercayaan pembeli kepada penjual, dan sebaliknya berdasarkan keyakinan orang yang diasumsikan bahwa semua kewajiban sepatutnya dipenuhi seperti yang diharapkan. Dalam hal ini *trust* didefinisikan sebagai *probabilitas subjektif* bahwa konsumen menunggu penjual menyelesaikan beberapa transaksi sesuai harapan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk menguji Pengaruh *E-wom* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening pada pengunjung Shopee di Yogyakarta.

2. KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Menurut Indrisari (2023), *electronic word of mouth (E-wom)* adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format online yang lebih sederhana untuk digabungkan dan disebarkan dengan orang lain. Contohnya seperti *blog*, *website*, video online, atau *event marketing* lainnya yang dapat menarik konsumen. Salah satu bukti berkembangnya teknologi dan informasi adalah maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat hingga dunia bisnis. Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *electronic word of mouth (E-wom)* (Pambudi, 2022).

Perceived Ease of Use

Menurut Udayana & Ramadhan (2019), *perceived ease of use* adalah bagaimana mudahnya internet untuk digunakan sebagai media belanja. Dimana pengguna (*user*) yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskan nya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem *online shopping* ini mudah dalam penggunaannya. *Perceived ease of use* merupakan tingkatan seseorang yang percaya bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha dalam menjalankan sebuah sistem karena kemudahannya (Maskuri et al., 2019).

Trust

Menurut Saputra (2021), *Trust* merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu yang dia percayai dapat memuaskan keinginannya. *Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu, *trust* terhadap tenaga penjual, produk maupun perusahaan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Wulandari et al., 2021).

Purchase Intention

Menurut Riansyah et al (2023), *purchase intention* merupakan keadaan ketika calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa karena mereka mempertimbangkan untuk membelinya atau bahkan karena mereka memiliki sikap terhadap produk dan apresiasi terhadap produk tersebut. *Purchase intention* adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan diantara beberapa merek bergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Nafilah et al., 2020).

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 pengunjung yang pernah melakukan kunjungan pada aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan ukuran sampel 10 sehingga jumlah indikator ($16 \times 10 = 160$). Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang akan digunakan adalah 160 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sampel menggunakan kriteria tertentu berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan penalaran peneliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini kriteria responden yaitu pengunjung aplikasi Shopee yang minimal berusia 18 tahun dan maksimal 45 tahun, karena usia tersebut dianggap dapat memberikan pendapat objektif.

Dalam penelitian ini menggunakan dua metode analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis menggunakan model Partial Least Square (PLS) yang merupakan model persamaan struktural (SEM) berdasarkan varian dengan software SmartPLS versi 4. Analisis jalur dilakukan untuk menguji pengaruh variabel intervening.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Shopee di Yogyakarta yang berusia 18 tahun hingga 35 tahun ke atas. Data yang terkumpul berjumlah 160 reponden yang diambil melalui kuesioner *online* dengan menggunakan *Google Form*. Pertanyaan diukur menggunakan skala likert dengan nilai 1-5 dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), hingga sangat setuju (5).

Deskripsi data yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Analisis Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-wom	160	12.00	30.00	26.6188	2.67265
Perceived Ease of Use	160	18.00	40.00	35.0500	3.48546
Trust	160	8.00	40.00	34.0375	4.83812
Purchase Intention	160	8.00	40.00	34.3188	4.13053
Valid N (listwise)	160				

Sumber: Olah data SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden dalam penelitian adalah 160 orang. Skor minimum variabel *E-wom* (X1) adalah 12.00 dan skor maksimumnya adalah 30.00. Rata-rata skor variabel *E-wom* yaitu 26.6188 dan nilai standar deviasinya yaitu 2.672265. Skor minimum variabel *Perceived ease of use* (X2) yaitu 18.00 dan maksimumnya 40.00. Rata-rata skor untuk variable *Perceived ease of use* yaitu 35.0500 dan nilai standar deviasinya 3.48546. Variabel *Purchase intention* (Y) memiliki skor minimum 8.00 dan maksimum 40.00. Skor rata-rata yang diperoleh yaitu 34.3188 dan nilai deviasinya 4.13053. Variabel *Trust* (Z) memiliki skor minimum 8.00 dan maksimumnya 54.00. Skor rata-rata variabel *Trust* yaitu 34.0375 dan nilai standar deviasinya yaitu 4.83812.

Convergent Validity

Suatu *indicator* dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* suatu *indicator* bernilai positif dan lebih besar dari 0.7 dan nilai AVE lebih dari 0.5. nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap *indicator/item* sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa *indikator* tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

Berikut merupakan nilai *loading factor* yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 2 Uji Validitas Convergent

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
E-wom (X1)	X1.1	0.771	0.630	Valid
	X1.2	0.889		Valid
	X1.3	0.710		Valid
Perceived Ease of Use (X2)	X2.1	0.946	0.892	Valid
	X2.2	0.942		Valid
Trust (Z)	Z1	0.823	0.691	Valid
	Z2	0.863		Valid
	Z3	0.848		Valid
	Z4	0.790		Valid
Purchase Intention (Y)	Y1	0.701	0.601	Valid
	Y2	0.812		Valid
	Y3	0.815		Valid
	Y4	0.768		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0.7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

Discriminant Validity

Digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan *indicator* dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* harus lebih besar dari 0.7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi anara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi anatar konstruk dengan konstruk alinnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	E-wom	Perceived Ease of Use	Trust	Purchase Intention
E-wom	0.794			
Perceived Ease of Use	0.558	0.944		
Trust	0.557	0.682	0.776	
Purchase Intention	0.487	0.652	0.739	0.831

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Tabel 4 Nilai Cross Loading

Item	E-wom	Perceived Ease of Use	Purchase Intention	Trust
X1.1	0.771	0.534	0.494	0.381
X1.2	0.889	0.430	0.452	0.377
X1.3	0.710	0.348	0.367	0.400
X2.1	0.533	0.946	0.673	0.606
X2.2	0.520	0.942	0.615	0.626
Z1	0.400	0.443	0.701	0.531
Z2	0.428	0.590	0.812	0.568
Z3	0.425	0.551	0.815	0.601
Z4	0.472	0.524	0.768	0.591
Y1	0.519	0.593	0.658	0.823
Y2	0.456	0.530	0.590	0.863
Y3	0.335	0.531	0.613	0.848
Y4	0.287	0.505	0.590	0.790

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cross loading* pada masing-masing item memiliki nilai > 0.70 dan setiap item berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya sehingga evaluasi *discriminant validity* terpenuhi.

Composite Reliability

Reliabilitas pada PLS menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* di atas 0.7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0.7. Berikut merupakan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Uji Reliabilitas

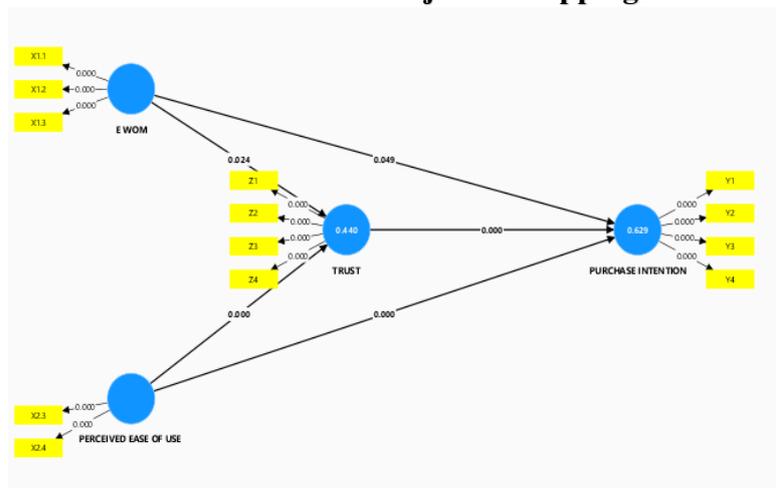
Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
E-wom	0.700	0.835
Perceived Ease of Use	0.878	0.943
Purchase Intention	0.778	0.857
Trust	0.851	0.899

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai > 0.7 dan *cronbach's alpha* > 0.7. Seluruh variabel memenuhi *composite reliability* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Model Struktural

Gambar 1 Model Uji Bootstrapping



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Tabel 6 Hasil Pengujian R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Trust	0.447	0.440
Purchase Intention	0.636	0.629

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai *R Square adjusted* dari variabel *Trust* sebesar 0,440, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Trust* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 44% dan sisanya 56% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai adjusted R Square dari variabel *Purchase intention* sebesar 0,629, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Purchase intention* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 62.9% dan sisanya 38.1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Relevansi Prediktif

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q Square. Jika nilai Q Square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q Square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi kurang baik. Q Square untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 7 Predictive Relevance

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Trust	0.430	Memiliki nilai predictive relevance
Purchase Intention	0.471	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Pengujian Model Fit

Agar model memenuhi kriteria model fit, nilai SRMR < 0.10 dan nilai NFI > 0.9. Berikut adalah hasil pengujian model fit:

Tabel 8 Model Fit

Kriteria	Hasil	Cut Off	Keterangan
SRMR	0.098	Fit jika < 0.10	Fit
d_ ULS	0.868	Fit jika > 0.95	Tidak Fit
d_ G	0.498	Fit jika > 0.05	Fit
Chi-Square	469.433	Fit jika mendekati 0	Tidak fit
NFI	0.646	Fit jika > 0.90	Marginal fit

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural dilakukan untuk menjelaskan hubungan Antara variabel-variabel dalam penelitian. Dasar untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika p value < 0.05 (significance level = 5%) dan nilai T statistic > 1.960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji hipotesis dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 9 Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
<i>E-wom -> Purchase Intention</i>	0.170	1.966	0.049	Terbukti
<i>E-wom-> Trust</i>	0.179	2.257	0.024	Terbukti
<i>Perceived Ease of Use -> Purchase Intention</i>	0.277	3.920	0.000	Terbukti
<i>Perceived Ease of Use->Trust</i>	0.552	5.230	0.000	Terbukti
<i>Trust->Purchase Intention</i>	0.476	5.669	0.000	Terbukti

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Pengujian Mediasi

Tabel 10 Uji Mediasi

Variabel	Direct Effect (DE)	Indirect Effect (IE)	Total Effect (TE)	Efek Mediasi
	X->Y	X->Z->Y	DE+IE	TE-DE
E-wom	0.170(0.049)	0.085(0.006)	0.255(0.000)	0.085
Perceived Ease of Use	0.277(0.000)	0.263(0.001)	0.540(0.000)	0.263

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2024)

Pengaruh *E-wom* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Dimediasi Oleh *Trust*

Hasil uji mediasi pengaruh *E-wom* terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Trust* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.170 untuk direct effect, dan 0.085 untuk indirecr effect, sedangkan jika digabungkan maka menghasilkan total effect sebesar 0.255. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Total Effect > Direct Effect, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Trust* sebagai mediasi berperan meningkatkan variabel independen terhadap

variabel dependen. Dengan demikian *Trust* terbukti memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Dimediasi Oleh *Trust*

Hasil uji mediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Trust* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.277 untuk direct effect, dan 0.263 untuk indirect effect, sedangkan jika digabungkan maka menghasilkan total effect sebesar 0.540. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Total Effect > Direct Effect, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Trust* sebagai mediasi berperan meningkatkan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian *Trust* terbukti memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi.

Pembahasan

Pengaruh *E-wom* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menemukan dukungan untuk hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *E-wom* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh *E-wom* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.170 nilai p-values sebesar $0,049 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $1.966 > 1,960$. Maka dari itu *E-wom* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Temuan pada penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Udayana et al (2022), yang menunjukkan hasil bahwa *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*. Menurut Indrisari (2023), *electronic word of mouth* adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format online yang lebih sederhana untuk digabungkan dan disebarakan dengan orang lain, seperti *blog*, *website*, video online, atau *event marketing* lainnya yang dapat menarik konsumen.

Pengaruh *E-wom* Terhadap *Trust*

Penelitian ini menemukan dukungan untuk hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *E-wom* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Trust*. Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh *E-wom* terhadap *Trust* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.179 nilai p-values sebesar $0,024 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.257 > 1,960$. Maka dari itu *E-wom* terbukti berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Temuan pada penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliantini et al (2021), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Menurut Pambudi (2022), salah satu bukti berkembangnya teknologi dan informasi adalah maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat hingga dunia bisnis. Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *electronic word of mouth (E-wom)*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menemukan dukungan untuk hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.277 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.920 > 1,960$. Maka dari itu *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Temuan pada penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha et al (2021), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Udayana & Ramadhan (2019),

perceived ease of use adalah bagaimana mudahnya internet untuk digunakan sebagai media belanja. Dimana pengguna (*user*) yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskan nya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem *online shopping* ini mudah dalam penggunaannya.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Trust*

Penelitian ini menemukan dukungan untuk hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Trust*. Hasil pengujian hipotesis Keempat yakni pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.552 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $5.230 > 1,960$. Maka dari itu *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Temuan pada penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Iriani (2021), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *trust*. Menurut Damayanti (2019), memberikan penjelasan bahwa *perceived ease of use* atau kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem informasi yang digunakan yaitu jual beli *online*. Usaha yang dikeluarkan dalam jual beli *online* tidak terlalu banyak dan tidak terlalu menghabiskan tenaga, sehingga jika efektif maka pengguna cenderung menggunakan sistem belanja *online*.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menemukan dukungan untuk hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Trust* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian hipotesis kelima yakni pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.476 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $5.669 > 1,960$. Maka dari itu *Trust* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Temuan pada penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Rodhiah (2020), yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Sugiharti (2022), didefinisikan di dalamnya *trust* adalah kepercayaan pembeli kepada penjual, dan sebaliknya berdasarkan keyakinan orang yang diasumsikan bahwa semua kewajiban sepatutnya dipenuhi seperti yang diharapkan. Dalam hal ini *trust* didefinisikan sebagai *probabilitas subjektif* bahwa konsumen menunggu penjual menyelesaikan beberapa transaksi sesuai harapan konsumen. Dalam arti lain keyakinan dianggap sebagai keyakinan perilaku pengguna *elektronik*.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil penelitian, H1 diterima, *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *E-wom*, *Purchase Intention* juga semakin meningkat.
2. Hasil penelitian, H2 diterima, *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Perceived Ease Of Use*, *Purchase Intention* juga semakin meningkat.
3. Hasil penelitian, H3 diterima, *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *E-wom*, *Trust* juga semakin meningkat.
4. Hasil penelitian, H4 diterima, *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Perceived Ease Of Use*, *Trust* juga semakin meningkat.

5. Hasil penelitian, H5 diterima, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Trust*, *Purchase Intention* juga semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain dan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Dan untuk pengunjung aplikasi Shopee sebaiknya lebih memperhatikan dan lebih bijak dalam menggunakan variabel *E-wom*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Trust* sebagai sarana untuk menentukan *Purchase Intention* atau minat belinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gst. Ayu Atun Luviana, Ejasa Sembiring, & A.A.I.N Dyah Prami. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Di Ayrin Moms & Baby Care. *Journal of Applied Management Studies*, 3(2), 149–159. <https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.51>
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Indrisari, R. A. (2023). *Pengaruh Positive Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Di Solo Raya*. 4(1), 88–100.
- Isna, K. (2021). *Analisis Daya Tari Brand Ambassador Song Joong Ki Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervening*.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Nafilah, I., U, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2020). *Pengaruh Cost Saving , Time Saving Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada (Studi kasus : Minuman Tradisional Wedang Uwuh di Imogiri Bantul*. 1, 57–66.
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk Dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Jd.Id Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 249. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7331>
- Pambudi, F. B. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel*. 9–23.
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1345–1352.
- Risnawati, I. D. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee*.
- Saputra, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Trust, Perceived Price, dan eWOM terhadap Purchase Intention Smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 512. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13302>
- Sugiharti, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.

- Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Wulandari, H. R., Bagus, I., Udayana, N., & Hatmannti, L. T. (2021). *Membangun Purchase Intention Melalui Trust Pada Aplikasi Bukalapak . Com. 4*, 62–72.
- Zain, F. (2020). “*Bagaimana pengaruh dan efektifitas iklan ‘Shopee Road to 12.12 Birthday Sale’” terhadap Brand Awareness dengan metode EPIC model?’*” 1–3.