

**THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, ELECTRONIC SERVICE QUALITY, TRUST
AND E-WOM ON PURCHASING DECISIONS ON SHOPEE E-COMMERCE**

Leonel Rivano¹, Silvia Sari Sitompul^{2*}, Anna Maria³, Martha⁴, Novita Yulia Putri⁵

^{1,2,4,&5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

³Akademi kesehatan John Paul II Pekanbaru

Email: Silvia.sari.sitompul@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze and determine the effect of the influence of Online Customer Review, Electronic Service Quality, Trust, Electronic Word of Mouth on purchasing decisions in shopee e-commerce. The population of this study were all provinces in Indonesia and active users and all individuals who have made purchases or transactions at shopee, the method of determining the sample with the Roscoe formula with so that 100 people were obtained. the sampling technique used was accidental sampling technique Data analysis in this study used multiple linear regression. Based on the results of the study, it shows that Online Customer Review, Electronic Service Quality, Trust, Electronic Word of Mouth have a significant positive influence on purchasing decisions.

Keywords : Online Customer Review; Electronic Service Quality; Trust; Electronic Word of Mouth; Purchasing Decisions

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ELECTRONIC SERVICE QUALITY, TRUST DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh pengaruh *Online Customer Review, Electronic Service Quality, Trust, Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Populasi penelitian ini adalah seluruh provinsi di Indonesia dan pengguna aktif dan seluruh individu yang pernah melakukan pembelian atau transaksi di shopee, metode penentuan sampel dengan rumus Roscoe dengan sehingga diperoleh 100 orang. teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik accidental sampling Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review, Electronic Service Quality, Trust, Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Online Customer Review; Electronic Service Quality; Trust; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perluasan teknologi serta informasi memberi efek besar tidak terkecuali disektor bisnis. Satu diantaranya yakni timbulnya internet yang menggampangkan pelaksana usaha guna menggapai perluasan pasar bersama efisiensi beban. Perihal ini mengakibatkan timbulnya *e-commerce* yang sampai kini kian berkembang. Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk membeli suatu barang atau produk yang diinginkan. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat salah satu mobile marketplace ialah Shopee, Shopee yang meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen ke komsumen (C2C) yang mudah, aman, praktis dan menyenangkan dalam jual beli.

Berdasarkan data dari TopBrandAward.com yang menunjukkan persaingan *e-commerce* di Indonesia tahun 2019-2023. Shopee menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2023. Mulai dari pangsa pasar yang relatif rendah pada tahun 2019, Shopee berhasil meningkatkan pangsa pasar secara signifikan pada setiap tahun berikutnya, menjadi salah satu pemimpin pasar pada tahun 2023. Lazada memulai dengan pangsa pasar yang tinggi pada tahun 2019 hingga 2020. Namun, terjadi penurunan yang cukup tajam pada tahun 2021, dan pangsa pasar masih di bawah angka-angka tahun sebelumnya pada tahun 2022. Pada tahun 2019, tokopedia memulai dengan pangsa pasar yang cukup besar, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2023. Meskipun mengalami fluktuasi, perusahaan tersebut menunjukkan upaya pemulihan pada tahun 2020, tetapi tetap di bawah angka tahun 2019. Meskipun terjadi kenaikan kecil pada tahun 2021, pangsa pasar kembali menurun pada tahun 2022. Bukalapak mengalami fluktuasi dalam pangsa pasar. Peningkatan pada tahun 2019 hingga 2020, namun menghadapi penurunan pada tahun-tahun berikutnya. Blibli juga mengalami fluktuasi dalam pangsa pasar, tetapi perubahan tersebut cenderung lebih terbatas dibandingkan beberapa pesaingnya. Terjadi peningkatan pada tahun 2020 dan 2022.

Berdasarkan sumber dari databook.katadata.co.id yang menunjukkan lima platform *e-commerce* yang paling diminati oleh pengunjung sepanjang tahun 2023. Posisi puncak ditempati oleh shopee dengan jumlah pengunjung terbanyak, diikuti oleh tokopedia yang menduduki posisi kedua. Sementara itu, lazada, blibli, dan bukalapak menempati posisi berikutnya dengan jumlah pengunjung yang berbeda-beda. Dengan demikian, shopee, tokopedia, dan platform lainnya menjadi destinasi utama bagi konsumen dalam berbelanja secara online pada tahun tersebut

Berdasarkan sumber dari databook.katadata.co.id memberikan informasi tentang perkembangan nilai transaksi shopee dari tahun 2018 hingga 2022. Shopee mencatat peningkatan signifikan dalam nilai transaksi dari 2018 hingga 2022. Pada 2018, pertumbuhan stabil. Tahun 2019 menunjukkan lonjakan besar, sementara pandemi covid-19 pada 2020 memperkuat tren ini. Pertumbuhan berlanjut pada 2021 dengan perluasan fitur dan layanan. Tahun 2022 menjadi puncak dengan nilai transaksi tertinggi, didorong oleh ekspansi geografis dan investasi teknologi. Tren ini menegaskan dominasi Shopee di pasar e-commerce.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa dari 30 pengguna yang menjadi sampel pra-survei, dari hasil pra- survei terhadap 30 responden terkait keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee, dapat dilihat bahwa seluruh responden mengakui mengenal marketplace Shopee dan telah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Hal ini menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi dan penggunaan yang luas dari Shopee di kalangan responden. Data ini memberikan gambaran bahwa Shopee memiliki popularitas yang baik dan telah berhasil menarik minat konsumen untuk berbelanja melalui platform mereka.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin mengambil suatu keputusan dalam membeli produk ialah *Online Customer Review*. Menurut (Banjarnahor et al., 2021), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. *Online Customer Review* menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Melati & Dwijayanti, 2020) dan (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyatakan bahwa *online costomer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Rahmawati, 2021) dan (Rulyagustin, 2023) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya menurut (Pranitasari & Sidqi, 2021) *Electronic Service Quality* adalah keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan pengiriman secara online serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah. Penelitian yang dilakukan oleh (Pasa et al, 2020) dan (Setyowati & Suryoko, 2019) menyatakan bahwa *e-service quality* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Herdiyani & Suyanto, 2023) dan (Muslim, 2018) menyatakan bahwa *electronic service quality* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Jogiyanto, 2019) *trust/kepercayaan* adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Yulianthini, 2022) dan (Prayuda & Anwar, 2023) menyatakan bahwa *kepercayaan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. . Hal ini berbeda dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh n (Syafi'atul Waro, S., & Widowati, M., 2020) dan (Anggraini, 2020) menyatakan bahwa trust/kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Serta Menurut (Muis et al., 2020) mengatakan Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, actual, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2020) dan (Nasution, A. B., & Kurniawati, T., 2022) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hermansyah, 2018) dan (Dewi et al, 2023) menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Keputusan pembelian adalah tahapan yang penting dilakukan pelanggan untuk memilih barang dan jasa yang munculnya melalui proses tertentu seperti muncul rasa kebutuhan pembeli, aktivitas sebelum membeli, perilaku saat membeli, keputusan pembelian, dan kenyamanan setelah membeli. Menurut (Tjiptono, 2013), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Online Customer Review

menurut (Mulyati & Gesitera, 2020) dengan peningkatan popularitas dari internet, customer review menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk. konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk.

Electronic Service Quality

Menurut (Zeithaml et al, 2009) pengukuran kualitas pelayanan dengan model pengukuran *e-service quality* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk pengukuran persepsi kinerja dan harapan pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi utama kualitas pelayanan. *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif.

Trust

Menurut (Mowen & Minor, 2012) trust atau kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut (Jasfar, 2009) kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Electronic Word Of Mouth

Menurut (Kotler & Keller, 2016) electronic word of mouth adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Saat ini kita hidup di era kemajuan teknologi yang begitu pesat, maka hal tersebut merupakan elemen terpenting dalam bisnis suatu produk. Menurut (Wibowo, 2015) menyatakan bahwa electronic word of mouth (eWOM) adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet. eWOM menjadi sebuah "venue" atau sebuah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review mencakup beberapa taktik pemasaran seperti membagikan kupon, berjualan, serta mencakup inisiatif untuk membangun merek yang lebih luas dengan cara berkomunikasi dengan orang-orang dan komunitas yang berada di dalamnya. Customer review dapat meningkatkan perluasan pasar dan memudahkan konsumen untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan. Menurut (Banjarnahor et al., 2021), *online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Melati & Dwijayanti, 2020) dan (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyatakan bahwa *online costomer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2021) dan

(Rulyagustin, 2023) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Berkembangnya *e-service quality* akan membuat layanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Fitur layanan yang diberikan oleh situs web memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan ini memudahkan untuk membuat keputusan pembelian. *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Penelitian yang dilakukan oleh (Pasa et al, 2020) dan (Setyowati & Suryoko, 2019) menyatakan bahwa *e-service quality* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Herdiyani & Suyanto, 2023) dan (Muslim, 2018) menyatakan bahwa *electronic service quality* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Electronic Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan itu sendiri. Menurut (Rosdiana et al., 2019) Agar dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan e-commerce harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Safitri, 2020) dan (Pranata et al., 2021) menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh (Mukuan, 2023) dan (Azizah, 2019). menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Yulianthini, 2022) dan (Prayuda & Anwar, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syafi'atul Waro, S., & Widowati, M., 2020) dan (Anggraini, 2020) menyatakan bahwa *trust/kepercayaan* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

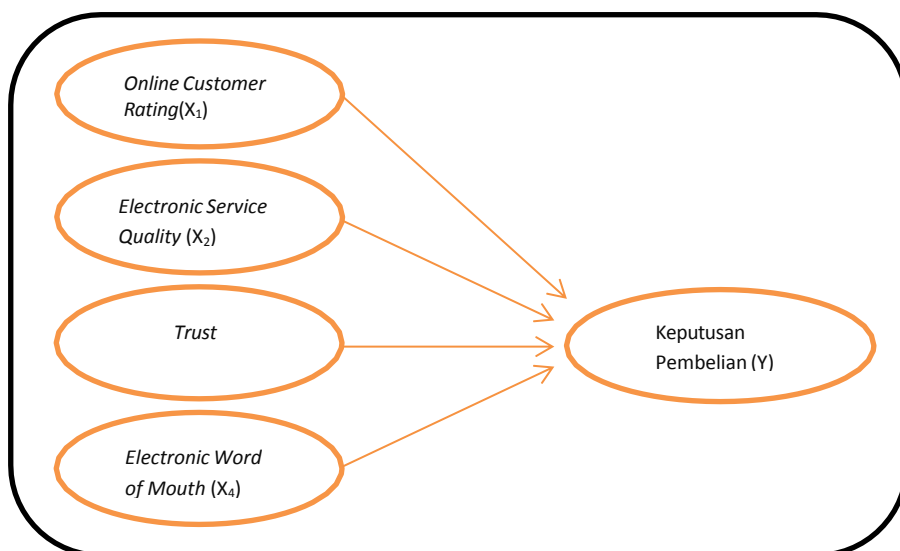
Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian dalam memutuskan apa yang akan dibeli konsumen mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *Electronic word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2020) dan (Nasution, A. B., & Kurniawati, T., 2022) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hermansyah, 2018) dan (Dewi et al, 2023) menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Dari hasil analisa diatas, maka dapat dirancang model penelitian seperti Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh kecamatan yang ada di pekanbaru dan pengguna aktif dan seluruh individu yang pernah melakukan pembelian atau transaksi di shopee. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan *accidental sampling*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak $6 \times 10 = 60$ responden. berdasarkan pada teori Roscoe, peneliti menetapkan/membulatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Online Customer Rating (X ₁)	2. Kredibilitas Sumber 3. Kualitas Argument 4. Valensi 5. Jumlah Ulasan	(Latifa & Harmkuti, 2016)	1. Manfaat Yang Dirasakan
			Interval
Electronic Service Quality (X ₂)	1. Efisiensi	(Zeithaml et al, 2009)	Interval
	2. Reliabilitas		
	3. Fullfillment		
	4. Privasi		
Trust (X ₃)	1. Keandalan	(Kotler & Keller, 2016)	Interval
	2. Kejujuran		
	3. Kepedulian		
	4. Kredibilitas		
Electronic Word of Mouth (X ₄)	1. Kualitas E-WOM	(Maharani, 2010)	Interval
	2. Kuantitas E-WOM		
	3. Keahlian Pengirim		
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan Produk	(Lin et al, 2013)	Interval
	2. Pemilihan Merek		
	3. Pemilihan Tempat Penyalur		
	4. Waktu Pembelian Keputusan		
	5. Jumlah Pembelian Keputusan		
	6. Metode Pembayaran Keputusan		

Sumber: Data Olahan, 2024

Instrumen Penelitian

instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar kuesioner. Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert. 5 poin tersebut terdiri 1 adalah sangat tidak setuju sampai 5 adalah sangat setuju.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer data sekunder.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Diolah dengan menggunakan SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian kelayakan angket atau kuesioner. Adapun uji kelayakan angket dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas Jika korelasi antara skor butir dan skor total di atas 0,30, maka butir instrumen tersebut dianggap valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten atau stabil jawaban seseorang terhadap pernyataan dari waktu ke waktu. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,70, maka dianggap reliable (Amin & Yanti, 2021). Setelah dilakukan pengujian angket atau kuesioner, berikutnya adalah menguji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, yang harus dipenuhi oleh suatu model regresi berganda. Langkah selanjutnya adalah uji kelayakan model, uji model ini terdiri dari uji F dan determinasi (R²). Uji model ini dilakukan untuk menilai kelayakan model penelitian. Jika layak, maka bisa dilanjutkan dengan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t. Semua proses ini akan dilakukan dengan bantuan SPSS.

Adapun model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= <i>Online Customer Review</i>
X ₂	= <i>Electronic Word of Mouth</i>
X ₃	= <i>Trust</i>
X ₄	= <i>Electronic Word Of Mouth</i>
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien regresi <i>variabel independent</i>
e	= Error

Dengan demikian, persamaan regresi adalah alat yang sangat berguna dalam analisis data statistik untuk memahami dan menerapkan hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) dalam suatu model. Dengan menggunakan persamaan regresi, kita dapat mengukur dan memprediksi bagaimana perubahan dalam variabel independen (X) dapat mempengaruhi variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun demografi responden pada penelitian ini bisa dilihat dari Tabel 2 dibawah ini. Responden dalam penelitian ini seluruh pengguna aktif atau yang pernah melakukan pembelian di shopee dengan jumlah responden 100 orang.

Tabel 2. Demografi Responden Penelitian.

Demografi	Kategori	Frekuensi	%
Usia	< 20 th	16	16%
	21 - 30 th	84	84%
	Total	100	100.0%
Provinsi Tempat Tinggal	Payung Sekaki	60	60%
	Bukit Raya	2	2%
	Kulim	3	3%
	Lima Puluh	1	1%
	Marpoyan Damai	5	5%
	Binawidya	5	5%
	Pekanbaru Kota	1	1%
	Rumbai	1	1%
	Rumbat Barat	1	1%
	Rumbai Timur	12	12%
	Sail	1	1%
	Senapelan	1	1%
	Sukajadi	1	1%
	Tuah Madani	1	1%
	Tenaya Raya	5	5%
Total		100	100.0%
Status	Belum Menikah	79	79%
	Sudah Menikah	21	21%
	Total	100	100.0%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
	Total	100	100.0%
Pendidikan	SMA/K	17	17%
	S1	81	81%
	S2	2	2%
	Total	100	100.0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	28%
	Wiraswasta	8	8%
	Karyawan Swasta	64	64%
	Total	100	100.0%
Pendapatan	≤ Rp 2.000.000	28	28%
	> Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	31	31%
	>Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	19	19%
	> Rp 6.000.000	22	22%
	Total	100	100.0%
Aplikasi Marketplace Yang Digunakan	Shopee	100	100%
	Tokopedia	6	6%
	Lazada	6	6%
	Bukalapak	6	6%
	Blibli	4	4%

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, diketahui bahwa usia responden yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee yaitu usia 21-30 tahun mendominasi responden dengan persentase 84%, menunjukkan bahwa mayoritas peserta penelitian berada dalam rentang usia ini. Ini mungkin mengindikasikan bahwa preferensi dan keputusan pembelian di shopee yang ditemukan dalam penelitian dapat mencerminkan sikap dan perilaku konsumen muda. Sementara jumlah usia dibawah 20 tahun memiliki keterwakilan sebanyak 16%. Diketahui bahwa responden yang pernah melakukan pembelian atau pengguna aktif shopee lebih banyak berasal dari Payung Sekaki dengan persentase 60%. Diikuti oleh Rumbai Timur dengan 12%, Marpoyan Damai dan Binawidya masing-masing 5%, serta beberapa daerah lain dengan persentase yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa shopee memiliki pengguna aktif yang signifikan di beberapa wilayah tertentu. Mayoritas responden adalah mereka yang belum menikah, dengan persentase 79%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian memiliki status

belum menikah lebih banyak daripada yang sudah menikah. Mereka yang belum menikah cenderung memiliki lebih banyak kebebasan dalam mengatur pengeluaran mereka. Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan setara S1 dengan persentase 81%. Ini menandakan bahwa sebagian besar responden mungkin lebih terbiasa dengan teknologi dan lebih nyaman melakukan keputusan pembelian online di shopee. Sebanyak 17% responden berpendidikan SMA/K dan 2% berpendidikan S2. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase 64%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 28%, dan wiraswasta sebanyak 8%. Ini menunjukkan bahwa karyawan swasta merupakan pengguna utama shopee. Sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000 dengan persentase 31%. Sebanyak 28% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000, 19% memiliki pendapatan antara Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000, dan 22% memiliki pendapatan lebih dari Rp 6.000.000. Ini menunjukkan bahwa pengguna shopee cenderung memiliki daya beli yang cukup baik dan bervariasi. Shopee adalah aplikasi marketplace yang paling banyak digunakan oleh responden dengan persentase 100%. Ini menunjukkan dominasi Shopee di kalangan responden penelitian. Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli masing-masing hanya digunakan oleh 6%, 6%, 6%, dan 4% responden.

Analisis Deskriptif Variabel

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima pilihan jawaban. dimana range tingkatan pemetaan sebesar $(5-1)/5 = 0,8$.

Tabel 3. Data Deskriptif (Jawaban Responden)

Variabel	Indikator			Rata-Rata Variabel
	Indikator	Rata-Rata	Hasil	
Online Customer Review (X ₁)	Manfaat Yang Dirasakan	4,05	Baik	4.26 Sangat Baik
	Kredibilitas Sumber	3,99	Baik	
	Kualitas Argument	4,10	Baik	
	Valensi	4,03	Baik	
	Jumlah Ulasan	4,18	Baik	
Electronic Service Quality (X ₂)	Efisiensi	4,11	Baik	4.15 Baik
	Reliabilitas	4,10	Baik	
	Fulfillment	4,06	Baik	
	Privasi	4,06	Baik	
Trust (X ₃)	Keandalan	4,01	Baik	4.22 Sangat Baik
	Kejujuran	4,05	Baik	
	Kepedulian	4,05	Baik	
	Kredibilitas	4,16	Baik	
Electronic Word OF Mouth (X ₄)	Kualitas E-WOM	4,14	Baik	4.30 Sangat Baik
	Kuantitas E-WOM	4,19	Baik	
	Keahlian Pengirim	4,11	Baik	
Keputusan pembelian (Y)	Pemilihan Produk	4,04	tinggi	4.28 Sangat Tinggi
	Pemilihan Merek	4,06	tinggi	
	Pemilihan Tempat Penyalur	4,01	tinggi	
	Waktu Pembelian Keputusan	4,07	Tinggi	
	Jumlah Pembelian Keputusan	4,06	Tinggi	
	Metode Pembayaran Keputusan	4,24	Sangat tinggi	

Sumber: Data Olahan, 2024

Pada tabel 3, terlihat manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, dan jumlah ulasan semuanya dinilai baik hingga sangat baik oleh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain secara online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Penilaian yang baik terhadap efisiensi, reliabilitas, fulfillment, dan privasi menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman dan dipercayai dalam bertransaksi secara online. Ini penting karena kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Penilaian yang tinggi terhadap keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas mengindikasikan bahwa pelanggan merasa yakin dan aman dalam keputusan pembelian. E-WOM yang baik, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Informasi yang tersebar

secara elektronik oleh pelanggan dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain, memperluas jangkauan dan pengaruh merek. Penilaian tinggi terhadap berbagai aspek keputusan pembelian menunjukkan bahwa pelanggan merasa yakin dan puas dengan produk atau layanan yang mereka beli. Ini mencerminkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan dapat mengarah pada retensi pelanggan yang baik serta meningkatkan penjualan.

Uji Pendahuluan

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan sebelumnya harus melakukan analisis yang lebih mendalam, maka harus melakukan beberapa tahap pengujian terhadap instrument penelitian agar memastikan instrument penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah valid dan reliable. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dari instrument penelitian terlebih dahulu. Tabel 4 menunjukkan hasil uji instrumen penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha
Online Customer Review (X ₁)	X11	0,875	0,916
	X12	0,850	
	X13	0,858	
	X14	0,878	
Electronic Service Quality (X ₂)	X15	0,868	0,884
	X21	0,842	
	X22	0,862	
	X23	0,876	
Trust (X ₃)	X24	0,866	0,867
	X31	0,828	
	X32	0,856	
	X33	0,846	
Electronic Word of Mouth (X ₄)	X34	0,852	0,824
	X41	0,872	
	X42	0,853	
	X43	0,860	
Keputusan Pembelian (Y)	Y11	0,870	0,933
	Y12	0,862	
	Y13	0,868	
	Y14	0,852	
	Y15	0,877	
	Y16	0,868	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Pada tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel *online customer review*, *electronic service quality*, *trust*, *electronic word of mouth* dan *keputusan pembelian* bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk semua item variabel seluruhnya menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dengan nilai 0,30. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid. Hasil uji reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS, ditemukan bahwa nilai Cronbach's alpha melebihi 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis harus memenuhi asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model yang mempunyai distribusi data yang normal. hasil *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.824, artinya data terdistribusi normal karena 0.824 lebih besar dari 0.05 sehingga data penelitian baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Uji	Sig.	Hasil
Uji Normalitas (KS)			
Kolmogorov-Smirnov Z	0.626	0.828	Data Normal
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)			
Online Customer Review (X_1)	-1.109	0.914	Tidak ada Heteroskedastisitas
Electronic Service Quality (X_2)	1.546	0.125	Tidak ada Heteroskedastisitas
Trust (X_3)	-1.624	0.108	Tidak ada Heteroskedastisitas
Electronic Word of Mouth (X_4)	-0.781	0.437	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Multikolinieritas (VIF)			
Online Customer Review (X_1)	7.436	Tidak ada Multikolinieritas	
Electronic Service Quality (X_2)	9.028	Tidak ada Multikolinieritas	
Trust (X_3)	9.049	Tidak ada Multikolinieritas	
Electronic Word of Mouth (X_4)	3.931	Tidak ada Multikolinieritas	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas, dengan metode uji *glejser* dapat diperoleh nilai signifikan yang dihasilkan pada masing-masing variabel *online customer review*, *electronic service quality*, *trust*, *electronic word of mouth* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat bahwa pada tabel 5, pada kolom *Centered VIF*. Nilai VIF dari semua variabel tidak ada yang lebih dari 5 atau 10 (terdapat literature yang mengatakan tidak lebih dari 10) maka dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel bebas tersebut.

Uji Kelayakan Model

Uji Simultan (Uji f)

Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) di mana jika nilai sig dibawah 0, 05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F-statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

VARIABEL coefficients	Unstandardized	Standardized Coefficients	T/F HITUNG	Hipo tesis	SIG.	HASIL
Uji Regresi						
Constanta	-0.942					
Online Customer Review (X_1)	0.236	0.189	2.126	+	0.036	Signifikan
Electronic Service Quality (X_2)	0.413	0.264	2.699	+	0.008	Signifikan
Trust (X_3)	0.404	0.255	2.603		0.011	Signifikan
Electronic Word of Mouth (X_4)	0.587	0.292	4.517	+	0.000	Signifikan
Uji Model						
	ANOVA		211.796		0.000	Model Baik
R^2		0.895				Model Baik
$Y = -0.942 + 0,236 X_1 + 0,413 X_2 + 0,404 X_3 + 0,587 X_4$						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 6, hasil uji simultan dengan aplikasi SPSS, didapatkan pengaruh variabel *online customer review*, *electronic service quality*, *trust*, *electronic word of mouth* secara simultan terhadap Y, sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung 211.796 lebih besar dari F tabel 2,47. ini berarti model yang diuji adalah baik. Maka secara simultan *online customer review*, *electronic service quality*, *trust*, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil tabel 6 di atas, besarnya *R Square* adalah 0,895 Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *online customer review*, *electronic service quality*, *trust*, *electronic word of mouth* sebesar 89,5%, sedangkan sisanya sebesar 10,5% (100-89,5%) di tentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini, atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Analisis Linear Berganda

Hasil pada tabel 6, menunjukkan model regresi memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independent. Analisis regresi linear ganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *online customer review*, *electronic service quality*, *trust*, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berdasarkan pada tabel 9 didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.942 + 0,236 X_1 + 0,413 X_2 + 0,404 X_3 + 0,587 X_4$$

Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar -0,942 mengindikasikan bahwa jika variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian adalah nol maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta -0,942%. (2) Nilai koefisien *Online Customer Reveiw* sebesar 0,236 maka mengindikasikan bahwa peningkatan *Online Customer Reveiw* dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,236% dengan asumsi variabel lain konstan. (3) Nilai koefisien *Electronic Service quality* sebesar 0,413 maka mengindikasikan bahwa peningkatan *Electronic Service quality* dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,413% dengan asumsi variabel lain konstan. (4) Nilai koefisien *Trust* sebesar 0,404 maka mengindikasikan bahwa peningkatan *Trust* dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,404% dengan asumsi variabel lain konstan. (5) Nilai koefisien *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,587 maka mengindikasikan bahwa peningkatan *Electronic Word Of Mouth* dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,587% dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam hipotesis (Uji t) akan diuji kemungkinan adanya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* secara parsial.

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, maka dapat diketahui sebagai berikut, terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *online customer review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai T hitung 2.126 > T table 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,036 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *electronic service quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai T hitung 2.699 > T table 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai T hitung 2.603 > T table 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel *Trust* terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai T hitung 4.517 > T table 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Secara teori *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian (Melati & Dwijayanti, 2020), serta (Ardianti & Widiartanto, 2019), yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian (Rahmawati, 2021) dan (Rulyagustin, 2023) menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun kepercayaan terhadap sumber informasi yang terpercaya juga penting, konsumen tampaknya lebih dipengaruhi oleh kuantitas ulasan positif dari sesama konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan positif dari konsumen lain adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di shopee. Kepercayaan yang dibangun melalui banyaknya ulasan positif dapat mengurangi ketidakpastian yang sering kali muncul dalam pembelian online, sehingga membuat konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan.

Pengaruh Electronic ServiceQuality terhadap Keputusan Pembelian

Secara teori electronic service quality merupakan konsep yang digunakan untuk menilai seberapa baik layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Menurut (Pasa et al, 2020) dan (Setyowati & Suryoko, 2019) menyatakan bahwa *e-service quality* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Herdiyani & Suyanto, 2023) dan (Muslim, 2018) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen tampaknya lebih dipengaruhi oleh efisiensi layanan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di shopee. Layanan yang efisien dapat mengurangi ketidaknyamanan dan ketidakpastian dalam proses pembelian online, sehingga membuat konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan.

Pengaruh Trust terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan sangatlah penting untuk memikat minat pelanggan agar berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, sehingga perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Amalia & Yulianthini, 2022) dan (Prayuda & Anwar, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Syafi'atul Waro, S., & Widowati, M., 2020) dan (Anggraini, 2020) menyatakan bahwa trust/kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap reputasi, keandalan, dan kualitas layanan platform *e-commerce* shopee menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Ini memberikan wawasan berharga bagi platform *e-commerce* untuk memperkuat dan memelihara kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran dan peningkatan layanan pelanggan yang berfokus pada aspek-aspek kunci yang dianggap penting oleh konsumen.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Secara teori *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Astuti, 2020) dan (Nasution, A. B., & Kurniawati, T., 2022) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Hermansyah, 2018) dan (Dewi et al, 2023) menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa E-WOM bukan hanya memengaruhi preferensi pembelian konsumen, tetapi juga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce* shopee. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan E-WOM dengan efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara pengaruh *Online Customer Reveiw*, *Electronic Service quality*, *Trust* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana kesimpulan yang didapat dalam penelitian kali ini adalah penelitian menunjukkan *Online Customer Reveiw* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Artinya kualitas dan kesan yang disampaikan melalui ulasan online dapat memiliki pengaruh yang besar dalam memengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *Electronic Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Artinya semakin baik layanan yang diberikan, semakin cenderung pengguna untuk berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, semakin cenderung mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Artinya semakin baik atau bagus ulasan dan rekomendasi elektronik semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui, waktu yang terbatas untuk melakukan penyebaran angket atau wawancara menyebabkan kesulitan dalam menjangkau kelompok responden yang tepat, atau bahkan dalam menyelesaikan proses pengumpulan data sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. keterbatasan akses terhadap responden yang diinginkan.

Dari hasil temuan pdari penelitian ini, disarankan agar perusahaan perlu secara aktif memantau dan merespons ulasan pelanggan secara online. Ulasan pelanggan dapat memberikan wawasan berharga tentang kekuatan dan kelemahan layanan perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan yang diperlukan.

Perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan elektronik yang disediakan kepada pelanggan melalui platform e-commerce. Hal ini dapat mencakup peningkatan responsivitas, kecepatan pengiriman, dan kemudahan proses transaksi. Penting bagi perusahaan untuk terus membangun kepercayaan dengan pelanggan melalui transparansi, konsistensi, dan integritas dalam setiap interaksi. Kepercayaan yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat merancang strategi untuk mendorong e-WOM positif dari pelanggan yang puas. Hal ini dapat dilakukan melalui insentif, program loyalitas, atau penghargaan bagi pelanggan yang memberikan ulasan positif.

Kepada peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terutama terkait keputusan pembelian konsumen. Menggali lebih dalam atau menguji kembali variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dengan tambahan variabel baru yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen dapat menjadi langkah yang berharga dalam memperluas pemahaman kita tentang fenomena tersebut.

Daftar Rujukan

- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Anggraini, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Iklan, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna aplikasi Mobile Traveloka. Skripsi, Universitas Jember.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 1–14.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 08(02), 55–66. Diambil dari
- Astuti, Y. T. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). Skripsi, Universitas Islam Riau.
- Banjanahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178–190.
- Farida Jasfar. (2009). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Herdiani, Y., & Suyanto, A. (2023). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *e-Proceeding of Management*, 10(02), 872–883.
- Hermansyah, R. A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah Di Universitas Brawijaya Pada Mahasiswa Difabel Pusat Studi Dan Layanan Disabilitas (Psld) Universitas Brawijaya. Skripsi, Universitas Brawijaya.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran 1&2* (12 ed.). Jakarta: Indeks.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Word of Mouth Electronic Model: Destination Image, Tourist Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 06(02), 145–162.

- Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 1(2), 101–110.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
- Prayuda, Y., & Anwar, S. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada konsumen shopee di kota padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 630–646.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(02), 12–31.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Rulyagustin, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla pada Generasi Z di Solo Raya. *Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 09(01), 251–260. Diambil dari
- Syafi'atul Waro, S., & Widowati, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Celebrity Endorser, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1084–1095.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71–88. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.1174>