

## **PENGARUH E-WOM, BRAND TRUST, E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA UNSRIT**

*Marselina Epifanya Slaat<sup>1</sup>, Githa IIs Rumambi<sup>2</sup>, Anggela Aine Adam,<sup>3</sup> Elny Tombeng<sup>4</sup>*

<sup>1</sup> Mahasiswa Fakultas Manajemen Bisnis dan Komunikasi, Universitas Sari Putra Indonesia Tomohon,

<sup>2,3</sup> Dosen Fakultas Manajemen Bisnis dan Komunikasi, Universitas Sari Putra Indonesia Tomohon

*Corespoden autor:* [githa.rumambi@unsrittomohon.ac.id](mailto:githa.rumambi@unsrittomohon.ac.id)

*ABSTRACT- When there is competition between brands, customers are faced with a variety of different brands in the market, which forces them to make wise decisions by considering what suits their needs before deciding to make a purchase. The purpose of this research is to find out the effect of electronic Word of mouth, brand trust and electronic service quality on purchase decision for shopee users at sariputra indonesia tomohon university. This research uses a quantitative approach. The data analysis approach used multiple linier regression analysis, t test, F test and coefficient of determination. The sample used in this study are sariputra indonesia tomohon university students who access Shopee application were 100 respondents. Data collection equipment used in this study was a questionnaire. The sampling technique used is Simple Random Sampling. The results showed that electronic word of mouth and electronic service quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on online purchasing decisions. brand trust has no influence on purchasing decisions at Shopee users in Tomohon City.*

**Keyword — Electronic Word of Mouth; Brand Trust; Electronic Service Quality, Purchase Decision**

**ABSTRAK-** Ketika ada persaingan antar merek, pelanggan dihadapkan pada berbagai merek yang berbeda di pasar, yang memaksa mereka untuk membuat keputusan yang bijak dengan mempertimbangkan apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Trust dan Electronic Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna shopee di Universitas Sariputra Indonesia Tomohon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sariputra Indonesia Tomohon yang mengakses aplikasi Shopee sebanyak 100 responden. Peralatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of Mouth dan kualitas layanan elektronik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota tomohon

**Kata Kunci — E-wom; Kepercayaan Merek; Kualitas Pelayanan Elektronik; Keputusan Pembelian**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan informasi dan teknologi saat ini telah membuat perubahan pada kehidupan masyarakat menjadi lebih berkembang. Hal ini membuat masyarakat menjadi terbiasa dengan internet, bahkan semua kegiatan yang kita lakukan tidak terlepas dari yang namanya internet. Banyaknya aktivitas yang dimiliki orang-orang dalam dunia maya, membuat banyak perusahaan mulai menyediakan tempat belanja online untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam atau yang lebih

### **Jurnal Multidisiplin Sariputra**

*Volume 14 No 02, Tahun 2024*

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang dapat diakses dengan smartphone serta dapat digunakan oleh siapapun.

Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023.

Selama periode Januari-Maret tahun 2023, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. (Similiarweb, 2023)

Shopee sebagai sarana jual beli online menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari yang mencakup fashion, elektronik, kosmetik, perlengkapan dapur, pulsa dan data, listrik, perlengkapan olahraga, makanan dan minuman, gadget, souvenir dan pesta, voucher, hobi serta koleksi. Pengguna juga sangat dimudahkan dalam mencari produk apa yang mereka butuhkan melalui sistem pencarian produk yang lengkap disertai dengan berbagai kategori trending hashtag belanja serta menyediakan informasi yang lengkap mengenai suatu produk sehingga konsumen dapat membandingkan dan memilih diantara

dikenal dengan e-commerce. E-commerce adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam

jaringan elektronik seperti internet (Emeralda et al., 2020). E-Commerce yang bermunculan di Indonesia diikuti dengan tingginya jumlah pengunjung e-commerce. Salah satu platform e-commerce yang banyak dikunjungi dan diminati oleh masyarakat saat ini adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan perdagangan elektronik yang bergerak dibidang jual beli secara online, berdiri tahun 2009 yang berkantor pusat di Singapura.

59

membeli suatu barang atau jasa, mulai dari kupon gratis ongkir hingga potongan harga. Ketika ada persaingan antar merek, pelanggan dihadapkan pada berbagai merek yang berbeda di pasar, yang memaksa mereka untuk membuat keputusan yang bijak dengan mempertimbangkan apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan banyaknya pilihan merek membuat konsumen harus memutuskan atau memilih merek atau produk apa yang akan dibeli. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan mencari review atau ulasan pelanggan tentang produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Sebelum membeli produk/jasa, pembeli harus mencari informasi tentang barang/jasa yang akan dibeli. *E-WOM*

*(Electronic Word of Mouth)* adalah cara efektif dan efisien untuk membuat keputusan pembelian saat ini. E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam prosesnya e-wom dinilai akan lebih jauh efektif karena diterapkan didunia maya yang penyebaran informasinya dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial.

produk yang serupa. Shopee menerapkan sistem layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli dengan adanya fitur chat. Shopee juga menghadirkan berbagai kupon diskon kepada konsumennya

guna menarik minat konsumen untuk Terjadinya e-wom bersumber dari pengalaman konsumen atas barang atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen merasa puas atas produk yang telah dibelinya, maka mereka akan membuat pernyataan secara sukarela mengenai suatu

---

produk, yang mana pernyataan yang dimaksud dapat berupa pemberian bintang, komentar, foto, ataupun video yang berhubungan dengan produk tersebut. Tidak sedikit pula dari konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk dan turut ikut serta memberi pernyataan yang bertujuan agar penjual memperbaiki kualitas produknya atau sekedar mengingatkan calon pembeli lain agar lebih selektif dan mempertimbangkan kembali sebelum membeli produk tersebut. Tidak sedikit pula dari konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk dan turut ikut serta memberi pernyataan yang bertujuan agar penjual memperbaiki kualitas produknya atau sekedar mengingatkan calon pembeli lain agar lebih selektif dan mempertimbangkan kembali sebelum membeli produk tersebut. Melalui ewom inilah calon konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas, informasi maupun manfaat suatu produk yang akan dibeli.

Menurut (Rahmizal & Yuvendri, 2021) salah satu yang bisa meningkatkan keputusan pembelian adalah Brand Trust atau kepercayaan terhadap merek, yang menjadi hal penting dalam membangun dan menjalin hubungan antara penjual dengan pembeli melalui kejujuran penjual di Shopee. Menurut (Qurbani & Pasaribu, 2019) kepercayaan merek adalah kecenderungan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek tertentu dalam situasi yang beresiko karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Selain E-WOM dan Brand Trust, E-Service Quality juga menjadi perhatian yang berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Parasuraman, 2014) e-service quality adalah kemampuan situs website memberikan layanan pembelian, dan pengiriman yang efisien. Dengan begitu pelanggan akan lebih mudah dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Ecommerce harus berusaha untuk

meningkatkan layanan elektroniknya agar pelanggan dapat melakukan transaksi jual beli dengan mudah dan efisien. E-Service quality dapat memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pengguna layanan Shopee, meliputi pemilihan barang, cara pengiriman hingga

cara pembayaran. Diharapkan proses dari pemesanan sampai diterimanya produk, konsumen merasa nyaman dan dimudahkan dengan adanya fitur pelayanan yang disediakan oleh Shopee.

Dengan banyaknya pengunjung ecommerce Shopee membuat penelitian tentang E-Wom, Brand Trust dan EService Quality ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar customer dapat memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik dari pada belanja offline. Dengan mengetahui faktor mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis akan mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media online.

Penelitian ini mencoba mengetahui apakah penggunaan ewom, brand trust dan e-service quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sariputra Indonesia Tomohon dalam berbelanja online karena Shopee menawarkan promosi penjualan yang cukup menguntungkan bagi masyarakat khususnya mahasiswa yang suka berbelanja online. Mengingat bahwa kemampuan daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku yang mereka miliki dengan itu mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian online.

Hasil penelitian dari (Aisyiyah & Ubaidillah, 2023) tentang “Analisis EService Quality dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce

Shopee” menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada eservice quality dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa e-service quality yang baik dan electronic word of mouth yang baik akan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, uraian fenomena masalah yang terjadi, dari hasil penelitian yang sudah ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik pada mahasiswa

Universitas Sariputra Indonesia Tomohon.  
Yang mana pada masa sekarang mahasiswa lebih cenderung menggunakan jasa layanan ecommerce sebagai tempat berbelanja kebutuhan mereka. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui

apakah E-WOM, Brand Trust dan EService Quality akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: “Pengaruh E-WOM, Brand Trust, EService Quality dalam keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa UNSRIT”.

## TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Kotler & Keller, 2017). Pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Harwina, 2022).

B. Strategi Bauran Pemasaran Dalam strategi bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu people (orang), process (proses), dan physical evidence (fasilitas fisik). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Berikut ini aspek-aspek yang ada dalam strategi bauran pemasaran: 1) Product (Produk)  
2) Price (Harga)  
3) Place (Tempat)  
4) Promotion (Promosi)

### C. Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui internet (Paludi, 2016) . Ewom tidak lepas dari pengalaman pengguna

dengan barang atau jasa yang dibeli. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka akan secara sukarela membuat pernyataan (review) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam e-wom dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Ewom juga dapat memberikan sarana untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa. Menurut (Daugherty & Hoffman, 2014) e-wom memiliki beberapa keuntungan, termasuk:

- 1) Menjadi metode promosi yang efektif, karena ketika pelanggan merasa puas dalam membeli produk, maka akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan dapat menyebar dan menjangkau khalayak global lebih mudah dan cepat.
- 2) Menjadi metode promosi yang efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan ada efisiensi tenaga dan prosedur.

### D. Brand Trust

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Kepercayaan yang dipertahankan akan menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian yang membuat kepercayaan konsumen

bertambah terhadap suatu merek (Rauf et al., 2019). Bentuk-bentuk Brand Trust Menurut (Mowen & Minor, 2017) menjelaskan bahwa ada tiga bentuk kepercayaan sebagai berikut:

- 1) Object Attribute Beliefs, yaitu kepercayaan atribut objek yang berkaikatan dengan objek khusus. Artinya ada hubungan antara atribut dengan objek seperti masyarakat, produk dan jasa.
- 2) Attribute benefit beliefs, yaitu kepercayaan manfaat atribut berkaitan

dengan konsumen memilih produk dan jasa untuk menyelesaikan perkara dalam memenuhi kebutuhan dan membagikan manfaat yang dapat diminati.

- 3) Object benefit beliefs, yaitu berhubungan antar objek dan fungsinya. Artinya konsumen merasa percaya akan manfaat tentang produk, manusia dan jasa tersebut telah memberikan manfaat.

#### E. E-Service Quality

E-service quality atau electronic service quality merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu platform (Aisyiyah & Ubaidillah, 2023). Eservice quality dikembangkan untuk menilai kualitas layanan yang diberikan melalui jaringan internet. E-Service quality merupakan sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan (Emeralda et al., 2020). Eservice quality adalah tingkat platform yang dapat memfasilitasi secara efektif dan efisien dalam melakukan penjualan, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa (Simamora & Fauziah, 2019). Evaluasi kualitas situs web tidak hanya terjadi selama pengalaman dan interaksi dengan situs web, tetapi juga selama interaksi setelah mendapatkan pelayanan. Menurut (I Made Satya Graha dan Made Wardana, 2016), eservice quality (kualitas layanan elektronik) dianggap sebagai alat yang penting dalam bisnis ritel karena bertujuan untuk memberikan manfaat lebih kepada pelanggan dalam berbelanja dan kualitas pelayanan yang baik dalam pemberian pelayanan terhadap pelanggan dan membantu meningkatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis ritel. Dengan adanya eservice quality diharapkan diharapkan dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan semua transaksi, seperti pemesanan, pengecekan, dan pembayaran. Kualitas layanan ini juga sangat efektif dan efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan dapat mengaksesnya dari mana saja dan kapan saja melalui internet tanpa harus mengunjungi perusahaan secara langsung. Eservice quality dapat memberikan beberapa manfaat lain bagi perusahaan seperti mengurangi biaya operasional, meningkatkan produktivitas, serta meningkatkan probabilitas perusahaan (Rinjani, 2019).

F. Keputusan Pembelian Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Keputusan pembelian, menurut (Indrasari, 2019) adalah ketika seseorang memilih antara dua atau lebih pilihan yang tersedia. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut (Kotler & Keller, 2017) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, seperti digambarkan dibawah ini: 1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah dalam hal ini adalah konsumen menyadari adanya masalah yang berupa kebutuhan dalam hidupnya dapat berbentuk produk atau jasa. 2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen akan terus mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya, sehingga pada tahap ini juga konsumen lebih perhatian dan aktif mencari informasi produk tersebut

- 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen sudah mengetahui apa kebutuhan mereka sehingga mereka akan memilih dan menentukan jawaban permasalahan yang paling cocok dengan karakteristik kebutuhannya dari beberapa alternatif pilihan.

- 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen berhasil menetapkan keputusannya terhadap suatu produk, konsumen telah melakukan evaluasi berdasarkan fakta yang telah dicari dan disimpulkan secara logis berdasarkan harga, kualitas, kelebihan, dan menilai dari ulasan konsumen yang sudah terlebih dahulu menggunakan.

- 5) Perilaku setelah Pembelian

Pada tahap ini, proses keputusan pembelian yang sudah terjadi akan menimbulkan sikap konsumen yaitu

tentang kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Solomon dalam (Helmi, 2017) ada beberapa faktor pendorong yang sangat berperan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, faktor ini dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Adapun peran orang-orang yang terlibat dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Initiator adalah individu atau keluarga yang mengeluarkan ide atau mengidentifikasi suatu kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut namun tidak memiliki kuasa untuk melakukannya sendiri.
- 2) Influencer adalah individu yang berperan sebagai pemberi pengaruh terhadap suatu produk berdasarkan cara pandangnya yang disalurkan melalui pendapat dan argumen yang disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Decider adalah individu yang membuat keputusan berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli atau tidak, produk apa yang akan dibeli, bagaimana dan dimana produk tersebut dibeli.
- 4) Buyer adalah individu yang melakukan transaksi pembelian secara nyata.
- 5) User adalah individu yang menggunakan atau memakai produk/jasa yang dibeli.

#### G. Keterkaitan Antar Variabel

##### 1) Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan e-wom dengan keputusan pembelian online, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Arsyalan et al., n.d.) yang menyatakan terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh (Eka et al., 2023) yang menyatakan bahwa variabel electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 2) Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan berinvestasi bagi keberlangsungan bisnis yang berkesinambungan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau brand trust berhubungan dengan keputusan pembelian. Kepercayaan muncul sebab muncul sarana bahwa pihak yang berbeda akan berperan atas keinginan dan kebutuhan konsumen.

##### 3) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan elektronik memegang faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan pembelian online, kualitas pelayanan elektronik bisa menjadi faktor utama yang diharapkan konsumen untuk dapat dimaksimalkan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena ketika konsumen melakukan pembelian secara online, konsumen akan menginginkan kepastian atas risiko yang akan dihadapi.

#### H. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban yang bersifat sementara dimana kebenarannya masih diragukan, sebab itu harus di uji secara empiris. hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1 : Ada Pengaruh antara E-Wom (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha2 : Ada Pengaruh antara Brand Trust (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha3 : Ada Pengaruh Antara E-Service Quality (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha4 : Ada Pengaruh antara E-WOM (X1), Brand Trust (X2) dan E-Service Quality (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

#### METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis



data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan metode kuantitatif karena dari segi perspektifnya penelitian kuantitatif lebih menggunakan pendekatan etik, artinya bahwa peneliti mengumpulkan data dengan menetapkan terlebih dahulu konsep sebagai variabel- variabel yang berhubungan yang berasal dari teori yang sudah ada yang dipilih oleh peneliti. Kemudian variabel tersebut dicari dan ditetapkan indikator-indikatornya. Hanya dari indikator yang telah ditetapkan tersebut dibuat kuesioner, pilihan jawaban dan skor-skoranya.

#### A. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian harus ditetapkan agar peneliti dapat memperoleh data sesuai dengan yang diharapkan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Sariputra Indonesia Tomohon yang berjumlah 662 orang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti, (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019), yaitu penentuan sampel yang sudah ditetapkan karakteristiknya yang memiliki hubungan dengan populasi (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam hal ini, mahasiswa Universitas Sariputra Indonesia Tomohon pengguna e-commerce Shopee dengan karakteristik minimal sudah 2 kali melakukan transaksi di Shopee yang

ditemui dan bersedia mengisi data dalam kuesioner ini.

#### B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner atau angket kepada responden yang merupakan data primer. Menurut (Sugiyono, 2019), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan disajikan dalam bentuk Google Form, yang kemudian disebar pada calon responden melalui pesan WhatsApp dan Direct Message Instagram.

### HASIL

#### A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Universitas Sariputra Indonesia Tomohon. Penelitian ini mendapatkan respon dari 100 mahasiswa dan mahasiswi Universitas Sariputra Indonesia Tomohon yang sudah lebih dari 1 kali melakukan transaksi ditoko online Shopee.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia          | Responden  | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| 17-25 Tahun   | 85         | 85          |
| 26-35 Tahun   | 14         | 14          |
| 36-45 Tahun   | 1          | 1           |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Berdasarkan tabel 1 didapat sebagian besar responden berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 85 orang (85,0%), responden berusia 26-35 tahun 14 orang (14,0%), dan responden yang berusia 3645 tahun 1 orang (1,0%). Diketahui bahwa untuk jenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin laki-laki yaitu 77 orang (77,0%) dibanding 23 orang (23,0%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Responden  | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-laki     | 23         | 23          |
| Perempuan     | 77         | 77          |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa untuk jenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin lakilaki yaitu 77 orang (77,0%) dibanding 23 orang (23,0%). Proporsi demikian menunjukkan bahwa mahasiswi lebih banyak menggunakan dan melakukan transaksi secara online di Shopee.

**B. Uji Instrumen**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwasanya semua item pernyataan yang menggambarkan ewom (X1), brand trust (X2) dan e-service quality (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yakni valid, sebab p value < 0,05. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwasanya semua pernyataan reliabel, karena nilai cronbach's alpha > 0,60.

**C. ANALISIS DATA**

**1. Uji F Tabel 3. Hasil Uji F**

| ANNOVA <sup>o</sup> |                |    |             |                          |
|---------------------|----------------|----|-------------|--------------------------|
| Model               | Sum of Squares | df | Mean Square | Sig.                     |
| 1 Regression        | 750.391        | 3  | 250.130     | 71.134 .001 <sup>b</sup> |
| Residual            | 337.569        | 96 | 3.516       |                          |
| Total               | 1087.960       | 99 |             |                          |

Dalam tabel 3 di atas dapat di ketahui bahwa nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka nilai ewom (X<sub>1</sub>), brand trust (X<sub>2</sub>) dan e-service quality (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai F<sub>hitung</sub> 71.134 > F<sub>tabel</sub> 2,69, maka diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikansi secara keseluruhan terhadap model regresi sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

**2. Uji T Tabel**

**4. Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Standards |            |      |       |
|--------------|-----------|------------|------|-------|
|              | B         | Error Beta | T    | Sig.  |
| 1 (Constant) | 6.088     | 1.871      |      | 3.255 |
| X1           | .245      | .050       | .405 | 4.879 |
| X2           | .110      | .069       | .098 | 1.589 |
| X3           | .208      | .041       | .598 | 5.111 |

Tabel 4 menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai ewom (X1) menunjukkan t<sub>hitung</sub> 4,879 > t<sub>tabel</sub> 1,99 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 atau dibawah 5% (0,05), artinya bahwa ewom berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pengguna shopee di Kota Tomohon. Berarti hasil H1 diterima, yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari ewom terhadap keputusan pembelian”.
- 2) Hasil dari variabel brand trust (X2) menunjukkan t<sub>hitung</sub> 1.589 < t<sub>tabel</sub> 1,99 dengan nilai signifikan sebesar 0,77 atau diatas 5% (0,05), artinya bahwa brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H2 tidak diterima, yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari brand trust terhadap keputusan pembelian”.
- 3) Hasil dari variabel e-service quality (X3) menunjukkan t<sub>hitung</sub> 5.111 > t<sub>tabel</sub> 1,99 dengan nilai signifikan sebesar 0,01 atau di bawah 5% (0,05), artinya bahwa e-service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berarti H3 diterima, yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari e-service quality terhadap keputusan pembelian”.

**3. Analisis Linear Berganda**

Dari Tabel 3 diatas dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi X1, sebesar 0,245, X2 sebesar 0,110 dan X3 sebesar 0,208 dengan

konstanta sebesar 6,088 sehingga model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e$$

$$Y = 6.088 + 0,245 X_1 + 0.110X_2 + 0,208X_3$$

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Electronic Word of Mouth X<sub>2</sub> = Brand Trust

X<sub>3</sub> = Electronic Service Quality

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta yang diperoleh 6,088 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 6,088.
- 2) Nilai Koefisien Regresi Variabel X<sub>1</sub> bernilai (+) sebesar 0,245 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X<sub>1</sub> meningkat 1 satuan maka variabel Y juga akan meningkat 0,245 satuan.
- 3) Nilai Koefisien Regresi Variabel X<sub>2</sub> bernilai positif (+) sebesar 0,110, maka bisa diartikan bahwa variabel X<sub>2</sub> meningkat 1 satuan maka variabel Y akan meningkat 0,110 satuan.
- 4) Nilai Koefisien Regresi X<sub>3</sub> bernilai positif (+) sebesar 0,208, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X<sub>1</sub> meningkat 1 satuan maka variabel Y juga akan meningkat 0,208 satuan.

## PEMBAHASAN

### A. Pengaruh EWOM (X<sub>1</sub>) terhadap

Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji secara parsial variabel ewom memberikan penjelasan bahwa ewom secara parsial memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian didapatkan  $t_{hitung} 4,879 > t_{tabel} 1,99$  dengan angka signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel ewom (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### B. Pengaruh Brand Trust (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji secara parsial variabel brand trust (X<sub>2</sub>) menunjukkan  $t_{hitung}$

$1,589 < t_{tabel} 1,99$  dengan nilai signifikan sebesar 0,77 atau diatas 5% (0,05), artinya bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti H<sub>2</sub> tidak diterima, yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari brand trust terhadap keputusan pembelian”.

### C. Pengaruh E-Service Quality (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t diketahui bahwa variabel e-service quality (X<sub>3</sub>) menunjukkan  $t_{hitung} 5,111 > t_{tabel} 1,99$  dengan nilai signifikan sebesar 0,01 atau di bawah 5% (0,05), artinya bahwa e-service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berarti H<sub>3</sub> diterima, yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari e-service quality terhadap keputusan pembelian”. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik e-service quality yang diterapkan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk pada Shopee.

### D. Pengaruh E-WOM, Brand Trust dan EService Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F didapat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang dimana hasil ini membuktikan variabel e-wom, brand trust dan e-service quality secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online pengguna Shopee. Dimana diketahui  $F_{hitung} 71.134 > F_{tabel} 2,69$ . Dapat disimpulkan bahwa ewom, brand trust dan eservice quality menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan pembelian online di Shopee.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Electronic word of mouth (e-wom) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Shopee.

2. Brand trust tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Shopee.
3. Electronic service quality mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Shopee.
4. E-wom, brand trust dan e-service quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Shopee.

## SARAN

1. E-wom dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan, dengan demikian maka e-wom dan e-service quality perlu ditingkatkan.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel lain diluar variabel ewom, brand trust dan e-service quality sehingga akan diketahui variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbelanja online secara lebih mendalam.
3. Populasi dan sampel penelitian perlu di perluas sehingga generalisasi hasil penelitian empiris dapat lebih diterima.
4. Semoga penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti metode kualitatif agar memperkuat fenomena penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyiyah, A. H., & Ubaidillah, H. (2023). *Analysis Of E-Service Quality and Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions On E- Commerce Shopee [Analisis EService Quality dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee]*.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Eka, D., Khoirunnisa, V., Dini Wilanda, S., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmkwidya.karya.v1i2.749>
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). ANALISIS E-TRUST, E-WOM, DAN E-SERVICE QUALITYDALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2).
- Helmi, A. (2017). PEMBAGIAN PERAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KELUARGA. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2017*.
- I Made Satya Graha dan Made Wardana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hardy’S Negara. *EJurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2, 309–334.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasardasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Paludi, S. (2016). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP CITRA DESTINASI, KEPUASAN

- WISATAWAN, DAN LOYALITAS DESTINASI PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI (PBB) SETU BABAKAN JAKARTA SELATAN. *Panorama Nusantara*.
- Parasuranman, A. (2014). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Prentice Hall.
- Pembelian, K., Bandung, M., Shopee, D. I., Arsyalan, A. G., Ariyanti, M., Manajemen, P. S.-1, Telekomunikasi, B., Informatika, D., & Bisnis, E. (n.d.). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON SHOPEE'S PURCHASING DECISION IN BANDUNG*.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY NASABAH PRUDENTIAL SYARIAH PADA PT. FUTURISTIK ARTHA GEMILANG (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3), 403– 416. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Rauf, N., Kamase, J., & R, D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*, 2(3).
- Rinjani, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan-Tanjung Balai)*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/15455>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Simamora, V., & Fauziah, S. (2019). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA ECOMMERCE*.
- Similiarweb. (2023). *Top Marketplace Websites in Indonesia Ranking Analysis for December 2023*. <https://www.similarweb.com/topwebsites/indonesia/e-commerceandshopping/marketplace/>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.