

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online* di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Covid-19

Sahilah¹, Karyaningsih²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

llasahilah0705@gmail.com¹, Karyamada26@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth and Consumer Trust on Online at e-commerce during the Covid-19 Pandemic. Purchasing decision is a process by which consumers recognize the problem, seek information about a particular product or brand and evaluate how well each alternative can solve the problem, which then leads to a purchase decision. Purchase decisions can also be influenced by Electronic Word Of Mouth and Consumer Trust. In this study using descriptive and verification methods with a quantitative approach, with the help of Microsoft Excel and SPSS 16 software. The data analysis method used in this research is Path Analysis, coefficient of determination test, t test, and F test. Sampling uses nonprobability sampling with purposive sampling technique, namely the number of samples is 384 respondents from a population of 8.7 million. The results of this study can be concluded that the Electronic Word Of Mouth with Consumer Confidence has a positive and quite strong correlation of 0.514, Electronic Word Of Mouth and Consumer Confidence partially have a positive effect on Purchase Decisions with each variable of 32.3% and 49, 1%. While the variables simultaneously Electronic Word Of Mouth and Consumer Confidence have a positive effect on Purchase Decisions together giving an effect of 0.509 or 50.9% and the remaining 0.491 or 49.1% influenced by other variables that are not examined.

Keywords : *electronic word of mouth; consumer confidence; purchase decision e-commerce shopee*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *online* di *e-commerce* Shopee pada masa Pandemi Covid-19. 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. Keputusan Pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan bantuan perangkat lunak *Microsoft Excel* dan *SPSS 16*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Path Analysis*, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu jumlah sampel sebanyak 384 responden dari populasi sebanyak 8,7 juta. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan Kepercayaan Konsumen berkorelasi positif dan cukup kuat sebesar 0,514, *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan masing-masing variabel sebesar 32,3% dan 49,1%. Sedangkan secara simultan variabel *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

terhadap Keputusan Pembelian bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 0,509 atau sebesar 50,9% dan sisanya sebesar 0,491 atau sebesar 49,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee

PENDAHULUAN

Pada terjadinya pandemi Covid-19 saat ini membuat teknologi memiliki banyak kemajuan. Dan pandemi covid-19 ini membuat banyak hal berubah, salah satunya dalam hal teknologi. Pemerintah memaksa masyarakat untuk melek teknologi agar semakin terbiasa terutama di masa pandemi ini. Pandemi Covid-19 tampaknya mempercepat pemanfaatan teknologi digital di kalangan masyarakat. Dampak dari kehadiran teknologi digital di era pandemi sangat banyak. yang terlihat, keberadaan teknologi digital sangat membantu masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas di tengah keterbatasan mobilitas saat pandemi.

Dan pada pandemi covid-19 ini pun membawa pengaruh terhadap sikap masyarakat khususnya terhadap sikap konsumen. Yaitu menyebabkan perubahan pada aktivitas perilaku konsumen, khususnya dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Keterbatasan untuk melakukan transaksi secara tatap muka membuat masyarakat lebih banyak berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui *e-commerce*. Hal tadi secara tidak langsung menghasilkan bisnis *e-commerce* meningkat signifikan. tidak hanya itu, peta persaingan usaha *e-commerce* menjadi semakin kompetitif.

Beberapa *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia saat ini yaitu Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia yang menerapkan jenis *Customer to Customer* (C2C) dalam bentuk *marketplace*. Salah satu *e-commerce* yang diminati banyak konsumen saat ini yaitu Shopee.

Berikut merupakan gambar persaingan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021:

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

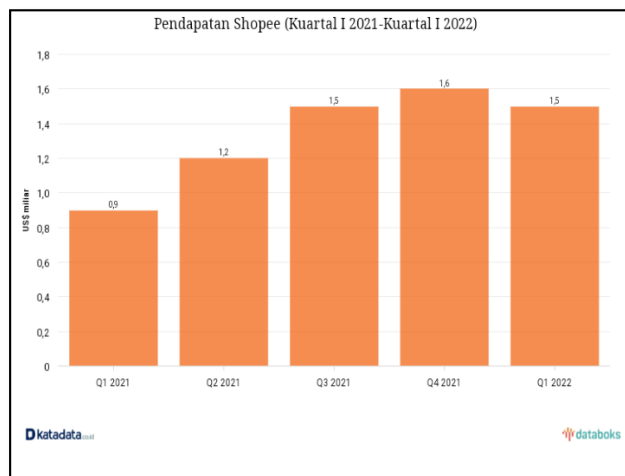
DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,289,080	580

Gambar 1.1 Data Persaingan E-commerce Di Indonesia Tahun 2021

Sumber: cncbcindonesia.com, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut bisa dilihat bahwa jumlah *monthly web visit* Shopee masih tertinggal dari tokopedia. Jumlah kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 126.996.700. Namun berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa *e-commerce* Shopee berada di peringkat pertama dalam *playstore* dan *Appstore*. Serta jumlah pengikut Shopee pada media sosial *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook* Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak pengikut nya dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.



Gambar 1.2 Pendapatan Shopee (Kuartal I 2021 – Kuartal I 2022) - Tahun 2021

Sumber: Katadata.co.id, 2021

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut dilihat bahwa Dalam laporan keuangan tersebut, aplikasi *e-commerce* Shopee mencatatkan pendapatan sebesar US\$1,5 miliar pada kuartal I 2022. Pendapatan ini meningkat 64% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

lalu (*year-on-year/yoy*). Pada kuartal I 2021, Shopee hanya mencatatkan pendapatan US\$0,9 miliar. Meski tumbuh secara tahunan, pendapatan Shopee turun 6,25% pada kuartal I 2022 yaitu sebanyak US\$1,5 miliar jika dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*), di mana pendapatan Shopee mencapai US\$1,6 miliar pada kuartal IV 2021.

Selain itu terdapat fenomenayang menarik yaitu popularitas *platform* media sosial terus meningkat selama pandemi COVID-19 (Google, 2021). Selama masa pandemi COVID-19 dalam pengguna media sosial pun mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 93,8% (Hootsuite, 2021). Hal ini dapat terjadi karena selama pandemi Covid-19 berlangsung masyarakat Indonesia harus melakukan kegiatan dari rumah untuk menekan laju pertumbuhan virus pandemi COVID-19 (Satgas, 2021). Kegiatan seperti belanja, belajar, dan bekerja dialihkan menjadi dirumah saja.

Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar pada pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan atau calon pelanggan (kurniawati, et al 2015). Di Indonesia mayoritas sudah menggunakan internet dan sosial media hal ini dibuktikan dengan data dari HootSuite (We are Social) : Indonesian digital report 2022.



Gambar 1.3 Data Tren Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Datareportal.com, 2022

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa total populasi (jumlah penduduk) sebanyak 277,7 juta, pengguna koneksi seluler sebanyak 370,1 juta (133,3% dari jumlah populasi di Indonesia), pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia) dan pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta (68,9% dari jumlah populasi di Indonesia).

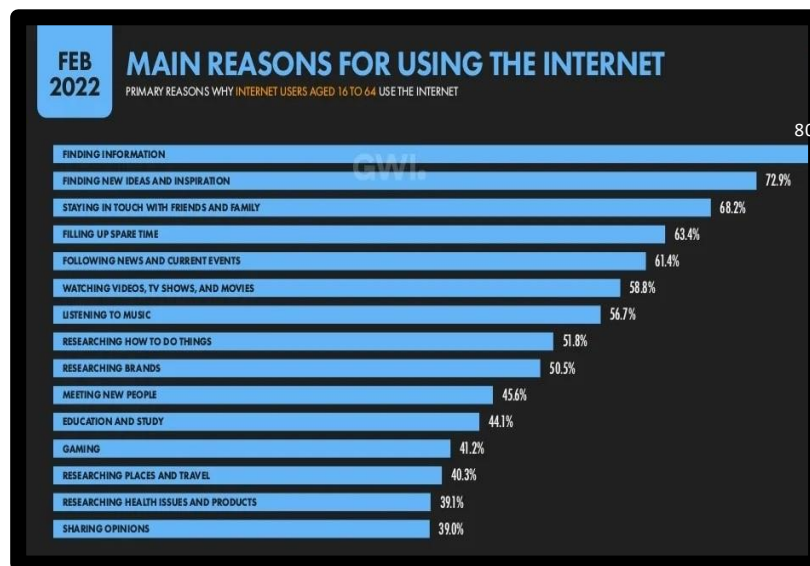
Alasan utama orang di Indonesia menggunakan internet, bisa kita lihat dari data berikut :

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435



Gambar 1.4

Data Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet - 2022

Sumber: Datareportal.com, 2022

Bisa kita lihat dari data diatas penggunaan internet untuk pencarian informasi sebanyak 80,1%, terdapat pencarian brand atau merek sebanyak 50,5%, dan pencarian produk sebanyak 39,1%. Hal tersebut menggambarkan bahwa alasan beberapa orang menggunakan internet yaitu untuk pencarian informasi terhadap brand atau produk. Ini biasanya seseorang lakukan ketika ingin membeli suatu barang, seseorang akan mencari informasi dan pengetahuan tentang suatu produk terlebih dahulu sebelum membeli suatu barang melalui media sosial yang mereka punya.

Perkembangan teknologi juga mendasari mulai berkembang dan berubahnya aspek maupun nilai kehidupan. Dengan ini, masyarakat semakin gencar dan berlomba-lomba dalam mencari serta menyajikan informasi secara terus menerus. Rasa ingin tahu yang sangat besar dari masyarakat dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan informasi menjadikan penyebaran informasi berkembang dengan begitu pesat. Hermawan Kertajaya, (2010) mengungkapkan bahwa teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi sesuatu yang disebut sebagai *new wave technology*. *New Wave Technology* adalah teknologi yang memungkinkan interaktivitas dan konektivitas antar kelompok dan individu. Teknologi ini telah memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dengan berkolaborasi bersama dengan orang lain.

Berbagai macam media sosial yang muncul saat ini seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* dimanfaatkan konsumen untuk untuk berbagi dan menerima informasi. Saat ini *Youtube* menjadi salah satu media sosial yang digemari banyak orang. Hal ini dibuktikan dalam Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap *platform*

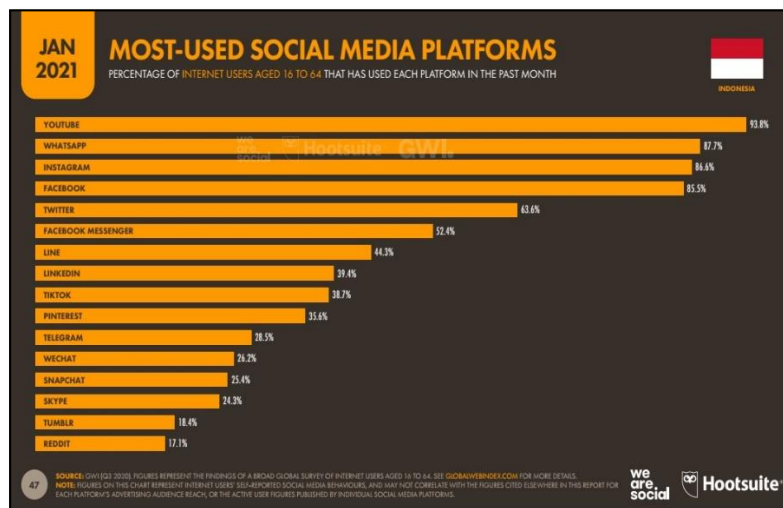
Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

media sosial (berbasis survei) oleh HootSuite (*We are Sosial*) : Indonesian digital report 2021.



Gambar 1.5 Platforms Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Datareportal.com, 2021

Berdasarkan gambar 1.5 diatas dapat disimpulkan bahwa saat ini sebanyak 93,8% *Youtube* termasuk menjadi salah satu media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Di posisi berikutnya yang sering digunakan setelah *Youtube* yaitu *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Facebook Messenger*, *Line*, *Linkedin*, *Tiktok*, *Pinterest*, *Telegram*, *Wechat*, *Snapchat*, *Skype*, *Tumblr* dan *Reddit*.

Melalui *youtube*, banyak konsumen yang memanfaatkan penggunaan internet untuk mencari berbagai informasi yang ingin diketahuinya. Pengalaman dari konsumen lain akan mudah dilihat dan dimengerti karena diunggah dalam bentuk video yang membuat pembagian pengalaman ini lebih jelas. Dengan adanya vlog atau video blog, tanpa disengaja terbentuklah komunitas interaktif baik antara pelanggan dengan pelanggan, maupun pelanggan dengan vlogger yang membuat video tersebut.

Selain itu, konsumen dapat merujuk dan merekomendasikan produk atau layanan kepada teman-teman mereka di media sosial, oleh karena itu, forum, komunitas, peringkat, ulasan, rekomendasi, dan rujukan dianggap sebagai konstruksi perdagangan sosial tertentu yang memengaruhi perilaku konsumen online (Hajli 2013a). Hal ini disebut *Electronic Word Of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth* adalah komunikasi pemasaran untuk saling tukar-menukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media online (Priansa, 2017).

Electronic Word Of Mouth adalah bentuk dari proses *advocate* yang terdapat pada pola pembelian konsumen yang dikenal dengan teori *Customer Path 5A* yang dikemukakan

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

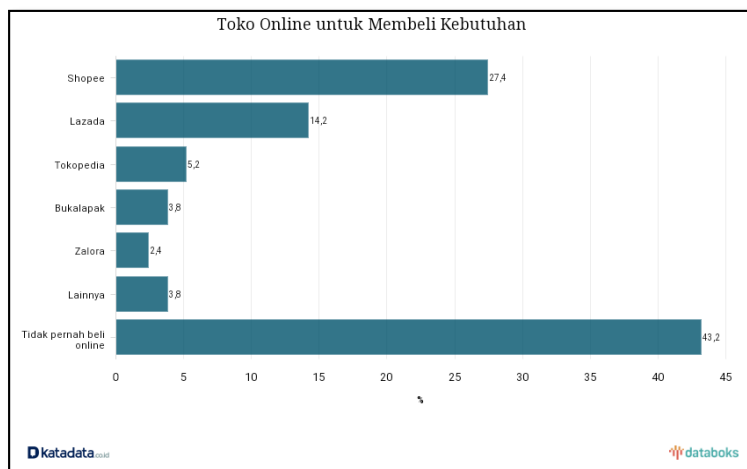
Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

oleh Kartajaya dan Setiawan (2015:100). *Advocate* adalah bentuk dari loyalitas konsumen atau pengguna yang pernah menggunakan suatu produk. Loyalitas tertinggi dari seorang konsumen adalah ketika konsumen itu rela untuk mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk memberikan rekomendasi suatu *brand* kepada calon konsumen yang lain (Kartajaya dan Setiawan, 2015:105).

Pengetahuan tentang produk sangat membantu konsumen untuk mengevaluasi produk dan membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk dan layanan baru (Hajli 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 (Tjiptono (2014:21)).

Selain itu, Dibalik meningkatnya pengguna belanja online di Indonesia, masih terdapat beberapa kondisi permasalahan konsumen yang lebih memilih melakukan pembelian secara *offline*. Hal ini kita bisa lihat dari gambar berikut:



Gambar 1.6 Pilihan Toko *Online* untuk membeli kebutuhan - 2020

Sumber : Katadata.co.id, 2020

Dari gambar 1.6 merupakan Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis November 2020 menyebutkan bahwa Shopee merupakan toko *online* yang paling sering digunakan pengguna internet di Indonesia untuk membeli kebutuhan. *Platform e-commerce* tersebut dipilih oleh 27,4% responden. Posisi selanjutnya yakni Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak masing-masing dipilih sebanyak 14,2%, 5,2%, dan 3,8% responden. Meskipun demikian, tercatat bahwa masih ada 43,2% responden yang mengaku tidak pernah membeli kebutuhan secara *online* (berbelanja secara *offline*).

Alasan masih banyak pengguna internet lebih memilih berbelanja secara *offline* karena barang dapat dilihat dan didapatkan secara langsung. Perbedaan antara pembelian secara *online* dan *offline* terletak pada kemampuan pelanggan dalam menilai barang. Pada

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

pembelian *online* pelanggan tidak dapat memeriksa barang secara langsung, hanya melalui gambar dan deskripsi yang diberikan oleh toko.

Dan alasan mengapa seseorang tidak pernah melakukan berbelanja secara online yaitu bisa dilihat dari data yang didapat dari Mediakonsumen.com yang dilakukan oleh CIGI-Ipsos dari hasil survei yang diambil dari beberapa responden, sebagai berikut :



Gambar 1.7 Alasan Orang Tidak Pernah Berbelanja Online - 2018

Sumber : Mediakonsumen.com, 2018

Berdasarkan gambar 1.7 tersebut, dari pertanyaan (Q16) : mengapa anda tidak membeli barang atau jasa secara *online*?. Dasar : Responden yang tidak pernah belanja barang atau jasa secara *online* (n = 4.565). dapat disimpulkan bahwa terdapat Sebanyak 49% Tidak percaya berbelanja *online*, 25% karena mendengar hal-hal buruk tentang belanja *online*, 23% karena terlalu mahal untuk belanja *online*, 21% karena tidak bisa melakukan pembayaran *online*, 19% karena terlalu sulit untuk belanja *online*, 17% karena tidak menemukan apa yang dicari, 8% karena penjual tidak bisa mengirim ketempat, 8% karena tidak ada internet ketika dibutuhkan, dan 14% karena hal lain.

Dari data tersebut alasan utama seseorang tidak berbelanja secara *online* yaitu kurangnya kepercayaan untuk berbelanja *online*. Sehingga diperlukan kepercayaan konsumen pada toko *online* bahwa informasi barang yang diberikan itu adalah benar. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono;2014).

Walaupun Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia, bukan berarti Shopee tidak tersandung beberapa kasus. yaitu seperti konsumen mengalami beberapa kondisi setelah berbelanja di *e-commerce* tersebut yaitu pesanan yang tidak sesuai, pesanan yang terlambat datang, barang tidak sampai sedangkan pengguna sudah melakukan pembayaran dan tidak ada respon dari penjual, barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar, proses pengembalian uang yang lama, Pengembalian uang tidak segera masuk ke dalam dompet Shopee bahkan terdapat pengembalian uang yang tidak diproses oleh penjual, pesanan yang dipesan terdapat kerusakan dan terjadinya penipuan. Pelayanan dari *costumer service* yang kurang baik, dan berbagai permasalahan lainnya.

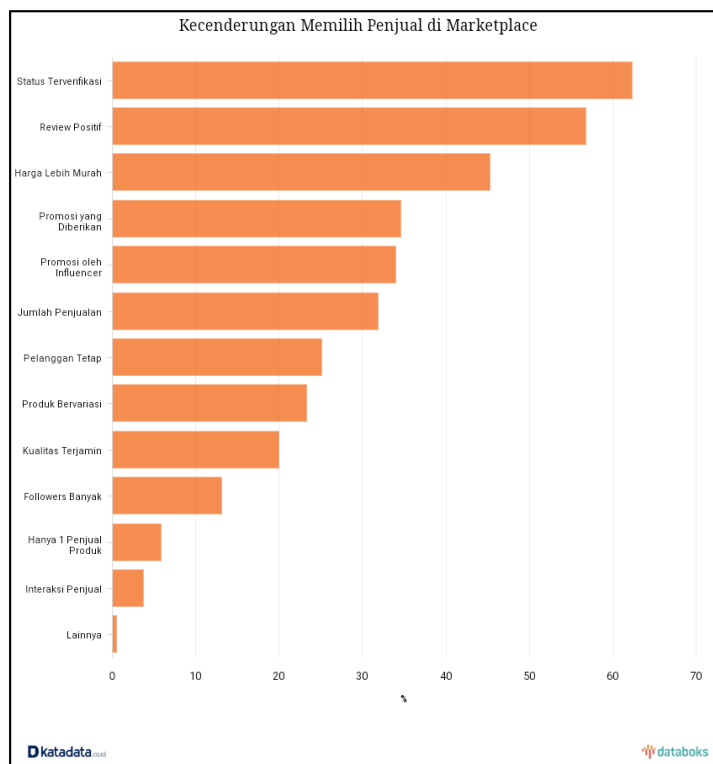
Berbagai kekhawatiran transaksi *e-commerce* dapat bersifat psikologis, legal, dan ekonomis. Takut tertipu, tidak memuaskan, pengiriman terkadang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan. Masalah yang bersifat psikologis seperti adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena parapihak belum pernah bertemu secara langsung. Oleh karena itu, masalah kepercayaan menjadi penting dalam menjaga kelangsungan transaksi (Elwina, 2010). Untuk membuat konsumen percaya terhadap pembelian produk dari penjual yang terdapat pada *e-commerce* kita bisa lihat dari data berikut :

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435



Gambar 1.8 Kecenderungan Memilih Penjual di Marketplace - 2021

Sumber : Katadata.co.id, 2021

Dari data tersebut kita bisa lihat bahwa, terdapat sebanyak 56,8% responden memilih penjual di *e-commerce* dengan *review*, ulasan positif atau rekomendasi dari konsumen yang telah berbelanja sebelumnya. Maka *Electronic Word Of Mouth* disini memiliki potensi untuk mengurangi ketidak pastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kualitas konten dan informasi yang diberikan oleh *reviewer online* dapat mengurangi atau meningkatkan ketidak pastian (Nambisan 2002).

Hal ini juga menguatkan sebuah teori *Zero Moment of Truth* yang dikemukakan oleh Kartajaya dan Setiawan (2015:82), dimana *Zero Moment Of Truth* ini adalah sebuah situasi dimana calon konsumen telah menerima stimulus tentang suatu produk dan *brand* sebelum melakukan pembelian, stimulus ini dapat berupa pengaruh dari *review* para pengguna produk atau jasa tersebut. Saat ini informasi mengenai suatu *brand* itu bisa datang dari mana saja, diantaranya adalah melalui internet dan media sosial. Informasi yang didapatkan calon konsumen tidak lagi hanya berasal dari sebuah produsen dan *brand* tertentu saja melalui periklanan, akan tetapi juga berasal dari konsumen lain yang memberikan *review* atas *brand* produk tersebut, sehingga dalam keadaan inilah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen untuk memilih produk tersebut.

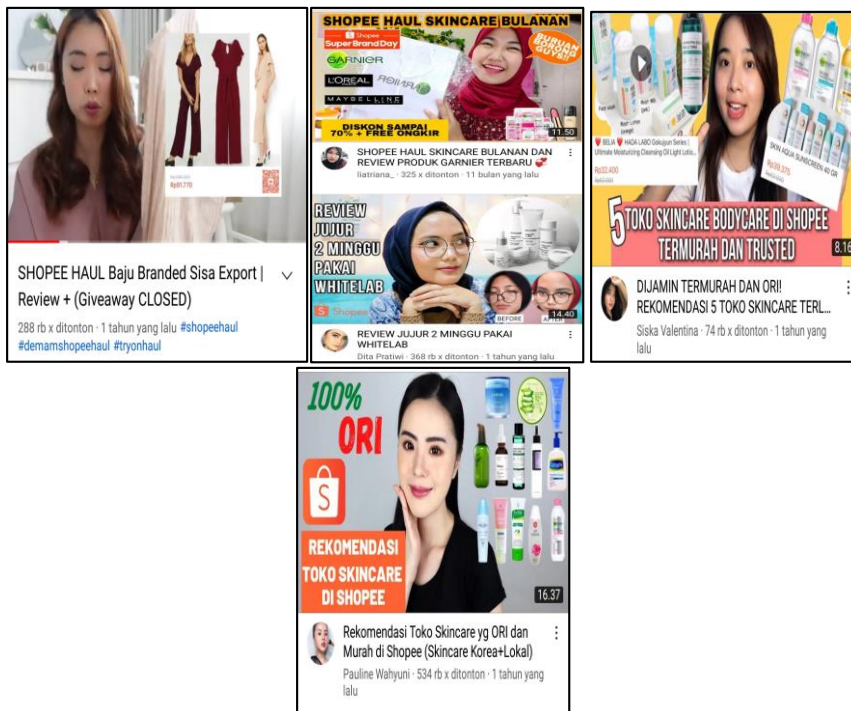
Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

Hal ini menggambarkan pentingnya *Electronic Word Of Mouth* dalam pembelian online. Berikut merupakan contoh *review* produk yang dilakukan di media sosial seperti youtube :



Gambar 1.9 *Review* Produk Shopee di media sosial Youtube

Sumber : Youtube, 2022

Informasi yang disampaikan dalam *review* produk di youtube seperti ini dijelaskan secara lebih detail sehingga calon konsumen bisa mengetahui informasi dari sebuah produk tersebut dengan jelas. Dan dalam video *review* produk tersebut biasanya disertakan tautan untuk memberi produk secara langsung di *e-commerce* Shopee, hal ini untuk mempermudah para calon konsumen pada saat ingin membeli produk tersebut.

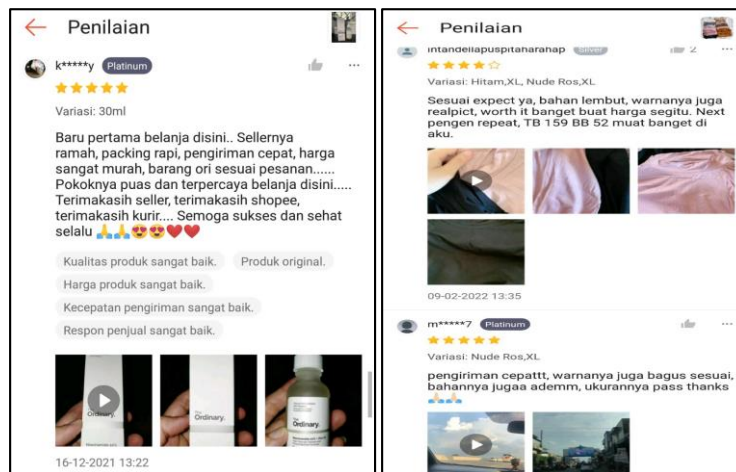
Selain itu, bentuk *E-WOM* yang sering kita temukan dan yang paling penting adalah *online Customer review* (Khammash). *Online Customer Review (OCR)* merupakan salah satu fitur yang banyak menarik perhatian akademisi dan masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Farki et al., 2016). Melalui *review* online di *Online Customer Review (OCR)*, calon konsumen dapat menggali informasi dan merasa lebih percaya diri dengan produk tertentu karena dianggap sudah terbukti oleh konsumen sebelumnya, konsumen juga memiliki referensi tambahan untuk produk yang akan dibeli sehingga dapat membandingkan antar produk. Berikut merupakan beberapa contoh ulasan positif dari konsumen yang sudah membeli produk di *e-commerce* Shopee :

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435



Gambar 1.10

Ulasan Positif *Online Customer Review*

Sumber : *E-commece* Shopee, 2022

Electronic word of mouth dan kepercayaan seperti bermanfaat bagi pelanggan untuk berbelanja di shopee. Pelanggan dapat langsung melihat ulasan *online* tentang barang diinginkan pada saat pembelian, yang dapat berdampak besar pada keputusan pembelian mereka. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan seseorang terkait opsi barang yang akan dibelinya sehingga akan memotivasi agar memesan barang tersebut.

Walaupun *E-WOM* menjadi salah satu fitur yang sangat dibutuhkan oleh calon konsumen sebelum berbelanja *online*. Tetapi, kepercayaan konsumen akan produk dan *e-commerce* tersebut juga dibutuhkan. Kepercayaan merupakan fondasi awal dari sebuah bisnis. Transaksi bisnis dilakukan antara dua atau lebih pihak, dan transaksi bisnis tersebut akan terjadi apabila adanya kepercayaan diantara pihak-pihak yang berkaitan. Terlebih lagi dalam belanja *online*, karena penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung, tanpa adanya sikap saling percaya antara penjual dan pembeli, kegiatan berbelanja *online* tidak akan berhasil. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014).

Adapun penelitian terdahulu yang membahas hal tersebut pada judul penelitian "Pengaruh *Electronics Word of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang" yang disusun oleh Ayu Febriyanti Dewi.R (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Electronics Word Of Mouth* dan kepercayaan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Hal ini

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

mengindikasikan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Artinya dibutuhkan *Electronic Word Of Mouth* dan kepercayaan untuk menunjang keputusan pembelian, sebab *Electronic Word Of Mouth* dan kepercayaan saling berhubungan. Kepercayaan timbul melalui *Electronic Word Of Mouth* seperti rekomendasi dan *review*. Semakin tinggi *review* produk tertentu di Shopee maka semakin tinggi kepercayaannya, sehingga konsumen semakin yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diinginkannya dan berujung pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan yang sudah diuraikan dari fenomena - fenomena dan permasalahan yang ditemukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee Di Masa Pandemic Covid-19”**.

Perumusan Masalah :

1. Bagaimana gambaran mengenai *Electronic Word Of Mouth* di E-commerce Shopee?
2. Bagaimana gambaran mengenai Kepercayaan Konsumen di E-commerce Shopee?
3. Bagaimana gambaran mengenai Keputusan Pembelian produk di E-commerce Shopee?
4. Seberapa besar korelasi antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Kepercayaan Konsumen di e-commerce Shopee?
5. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-commerce Shopee?
6. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-commerce Shopee?
7. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-commerce Shopee?

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan gambaran mengenai *Electronic Word Of Mouth* di e-commerce Shopee.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan gambaran mengenai Kepercayaan Konsumen di e-commerce Shopee.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan gambaran mengenai keputusan pembelian di e-commerce shopee.
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan seberapa besar korelasi antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Kepercayaan Konsumen pada e-commerce shopee.
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-commerce Shopee

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

6. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-commerce* Shopee
7. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Kemudian data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap responden kemudian hasil kuisisioner diolah menggunakan SPSS 16. Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling* yang merupakan bagian dari *Nonprobability sampling*. Adapun variabel yang digunakan peneliti yaitu variabel dependen: Keputusan Pembelian dan variabel independent: *Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen.

ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Menurut Priansa (2017) *Electronics word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran untuk saling tukar-menukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media *online*.

KEPERCAYAAN KONSUMEN

Menurut Kotler dan Keller (2012: 125) mendefinisikan Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Tjiptono (2014:21) bahwa 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Tabel 1 Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Pernyataan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Kritis	Keterangan
1	0,814	0,300	Valid
2	0,777	0,300	Valid
3	0,771	0,300	Valid

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

4	0,576	0,300	Valid
5	0,768	0,300	Valid
6	0,808	0,300	Valid
7	0,703	0,300	Valid
8	0,675	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2022

Tabel 2 Variabel Kepercayaan Konsumen

Pernyataan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Kritis	Keterangan
1	0,618	0,300	Valid
2	0,699	0,300	Valid
3	0,620	0,300	Valid
4	0,645	0,300	Valid
5	0,517	0,300	Valid
6	0,666	0,300	Valid
7	0,606	0,300	Valid
8	0,549	0,300	Valid
9	0,567	0,300	Valid
10	0,501	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2022

Tabel 3 Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Kritis	Keterangan
1	0,540	0,300	Valid
2	0,596	0,300	Valid
3	0,479	0,300	Valid
4	0,581	0,300	Valid
5	0,599	0,300	Valid
6	0,539	0,300	Valid
7	0,460	0,300	Valid
8	0,615	0,300	Valid
9	0,520	0,300	Valid
10	0,595	0,300	Valid
11	0,550	0,300	Valid
12	0,584	0,300	Valid
13	0,414	0,300	Valid
14	0,538	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2022

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

hasil uji validitas semua variabel diatas memiliki nilai hitung diatas 0,300 atau $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka semua variabel dinyatakan valid.

UJI REABILITAS

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	r_{Hitung}	r_{Kritis}	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,921	0,600	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,872	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,865	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2022

Dari tabel hasil pengujian reliabilitas diatas, diketahui bahwa untuk setiap variabel $> 0,600$, sehingga variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki r_{hitung} 0,921, variabel Kepercayaan Konsumen memiliki r_{hitung} 0,872, dan variabel Keputusan Pembelian memiliki r_{hitung} 0,865, maka semua variabel dinyatakan reliabel.

UJI NORMALITAS

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	384
Normal Parameters ^a Mean	.0000000
Std. Deviation	5.01639593
Most Extreme Differences	
Absolute	.057
Positive	.057
Negative	-.028
Kolmogorov-Smirnov Z	1.124
Asymp. Sig. (2-tailed)	.160
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 Diperoleh nilai p-value (asyp.sig 2 tailed) 0,160 yaitu $0,160 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.

ANALISIS DESKRIPTIF

Tabel 6 Tanggapan Responden Berdasarkan *Electronic Word Of Mouth*

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

No	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial	1.468	Setuju
2	Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial	1.392	Setuju
3	Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial	1.470	Setuju
4	Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial	1.691	Sangat Setuju
5	Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.	1.532	Setuju
6	Informasi variasi produk	1.494	Setuju
7	Informasi kualitas	1.518	Setuju
8	Informasi mengenai harga yang ditawarkan	1.516	Setuju
Total		12.081	Setuju
Rata-Rata		1.510,1	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dengan skor rata-rata 1.510,1 dengan kriteria setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa *Electronic Word Of Mouth* pada *e-commerce* Shopee sudah baik dan membuat responden tertarik untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee pada masa Pandemi Covid-19.

Tabel 7 Tanggapan Responden Berdasarkan Kepercayaan Konsumen

No	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	<i>Benevolence</i> (niat baik)_1	1.605	Setuju
2	<i>Benevolence</i> (niat baik)_2	1.595	Setuju
3	<i>Benevolence</i> (niat baik)_3	1.537	Setuju
4	<i>Integrity</i> (integritas)_1	1.512	Setuju
5	<i>Integrity</i> (integritas)_2	1.654	Sangat Setuju
6	<i>Competence</i> (Kompetensi)_1	1.559	Setuju
7	<i>Competence</i> (Kompetensi)_2	1.607	Setuju

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

No	Indikator	Total Skor	Kriteria
8	<i>Competence</i> (Kompetensi)_3	1.481	Setuju
9	<i>Willingness to depend</i> (Kesediaan Untuk Bergantung)	1.403	Setuju
10	<i>Subjective Probability Of Depending</i> (Probabilitas Subjektif Dari Ketergantungan)	1.550	Setuju
Total		15.503	Setuju
Rata-Rata		1.550,3	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) dengan skor rata-rata 1.550,3 dengan kriteria setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa Kepercayaan Konsumen pada *e-commerce* Shopee dinilai baik dan membuat responden tertarik untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee pada masa Pandemi Covid-19.

Tabel 8 Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Keunggulan Produk	1.698	Sangat Setuju
2	Manfaat Produk	1.707	Sangat Setuju
3	Pemilihan Produk	1.653	Sangat Setuju
4	Ketertarikan pada Merek	1.688	Sangat Setuju
5	Kebiasaan pada Merek	1.696	Sangat Setuju
6	Kesesuaian Harga	1.710	Sangat Setuju
7	Pelayanan yang Diberikan	1.504	Setuju
8	Kemudahan untuk Mendapatkan	1.705	Sangat Setuju
9	Persediaan Barang	1.483	Setuju
10	Kesesuaian dengan Kebutuhan	1.390	Setuju
11	Keuntungan yang Dirasakan	1.576	Setuju
12	Alasan Pembelian	1.553	Setuju
13	Keputusan Jumlah Pembelian	1.403	Setuju

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

No	Indikator	Total Skor	Kriteria
14	Keputusan Pembelian untuk Persediaan	1.473	Setuju
Total		22.284	Setuju
Rata-Rata		1.591,7	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan skor rata-rata 1.591,7 dengan kriteria setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee dinilai baik dan positif.

ANALISIS VERIFIKATIF PATH ANALYSIS

Tabel 9 Koefisien Korelasi

Correlations			
		Electronic Word Of Mouth	Kepercayaan Konsumen
Electronic Word Of Mouth	Pearson Correlation	1	.514**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2022

Koefisien korelasi diantara variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dengan Kepercayaan Konsumen (X_2) didapat nilai sebesar 0,514 yang berarti mempunyai tingkat hubungan yang Cukup kuat dan searah karena nilainya positif.

Tabel 10 Koefisien Jalur

<i>Coefficients^a</i>

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.002	2.008		8.468	.000
Kepercayaan Konsumen	.627	.053	.491	11.733	.000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.442	.057	.323	7.712	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2022

1. Koefisien jalur untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,323. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,323 adalah positif, yang artinya apabila *Electronic Word Of Mouth* ditingkatkan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 32,3% dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Koefisien jalur untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,491. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,491 adalah positif, yang artinya Kepercayaan Konsumen ditingkatkan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 49,1% dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 11 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Besarnya Pengaruh
		X_1	X_2	
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1)	0,104	0,082		0,186
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,241		0,082	0,323
Total Pengaruh				0,509
Pengaruh Variabel Lain (ϵ)				0,491

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

Total pengaruh yang disebabkan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,509 atau

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

sebesar 50,9%. Dan sebesar 0,491 atau sebesar 49,1% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.713 ^a	.508	.506	5.69891	.508	197.013	2	381	.000
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Konsumen									

HIPOTESIS

UJI T

Tabel 13 Hasil Uji Korelasi

Structural	Tingkat Signifikan	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
$\rho_{X_2X_1}$	0,05	13,649	1,966	Ho ditolak

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2} = \frac{0,514 \sqrt{384-2}}{1-0,514^2} = \frac{0,514 \sqrt{382}}{1-0,514^2} = \frac{10,046}{1-0,264} = \frac{10,046}{0,736} = 13,649$$

Dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 dan $df = n - k = 384 - 3 = 381$ diperoleh $t_{tabel} = 1,966$. Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 13,649$. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} (13,649) > t_{tabel} (1,966)$ maka dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak, artinya terdapat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dengan Kepercayaan Konsumen (X_2).

Tabel 14 Hasil Uji Pengaruh Parsial Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

1	(Constant)	17.002	2.008		8.468	.000
	Kepercayaan Konsumen	.627	.053	.491	11.733	.000
	Electronic Word Of Mouth	.442	.057	.323	7.712	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2022

Untuk pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 dan $df = n - k = 384 - 3 = 381$ diperoleh $t_{tabel} = 1,966$.

- Menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X_1) terdapat Sig. 0,000 < α (0,05) dan t_{hitung} (7,712) > t_{tabel} (1,966) maka H_0 Ditolak, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X_2) terdapat Sig. 0,000 < α (0,05) dan t_{hitung} (11,733) > t_{tabel} (1,966) maka H_0 Ditolak, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

UJI F

Tabel 15 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12796.961	2	6398.480	197.013	.000 ^a
Residual	12373.935	381	32.478		
Total	25170.896	383			
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Konsumen					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2022

Tabel 15 menunjukkan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terdapat Sig. 0,000 < α (0,05) dan f_{hitung} (197,013) > f_{tabel} (3,019) maka H_0 Ditolak, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* pada *E-Commerce* Shopee berada pada kriteria setuju dengan rata-rata sebesar 1.510,1. Artinya Artinya Pelanggan dan *E-commerce* Shopee telah menciptakan *Electronic Word Of Mouth* yang baik di media sosial/internet sehingga diyakini Shopee sebagai *e-commerce* yang dinilai baik oleh konsumen. Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce* Shopee berada pada kriteria setuju dengan rata-rata sebesar 1.550,3. Artinya variabel kepercayaan konsumen dengan jumlah sepuluh pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori baik Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Indonesia telah cukup berhasil dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sehingga konsumen dapat mempercayai dan juga merasa aman dalam bertransaksi atau berbelanja melalui Shopee Indonesia. keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee berada pada kriteria setuju dengan rata-rata sebesar 1.591,7. Artinya para konsumen sebagai responden dalam keputusan pembelian berada pada kategori yang baik, hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sebelum memutuskan membeli produk yang ada di Shopee melihat nilai keuntungan yang sebanding dengan harga, merek, manfaat, mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen lainnya, dan berdasarkan informasi yang diberikan oleh Shopee.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan terdapat korelasi antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Kepercayaan Konsumen pada *E-commerce* Shopee pada saat Pandemi Covid-19 yaitu sebesar 0,514 dengan memiliki nilai korelasi yang cukup kuat dan searah karena nilainya positif. hal ini menunjukkan *Electronic Word Of Mouth* dapat menciptakan Kepercayaan Konsumen. Artinya semakin baik *Electronic Word Of Mouth* maka semakin tinggi tingkat Kepercayaan Konsumen dalam pembelian *online* di *E-commerce* Shopee pada masa pandemic Covid-19. Terdapat pengaruh parsial antara *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah masing-masing sebesar 0,323 atau 32,3% dan 0,491 atau 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Serta terdapat pengaruh simultan *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *E-commerce* Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 sebesar 0,509 atau sebesar 50,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,509 atau sebesar 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 0,491 atau sebesar 49,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk perbaikan bagi kedepannya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik yang sama dapat menggunakan atau menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* di *E-commerce* Shopee. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membandingkan pengaruh setiap variabel yang diuji pada penelitian ini dengan masa setelah pandemi Covid-19

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

berakhir agar terlihat lebih jelas dan terinci dampak dari ada atau tidaknya suatu pandemi. Diharapkan dapat melakukan perbandingan dengan *E-commerce* lainnya seperti Bukalapak, Lazada, Blibli yang jumlah pengguna *e-commerce* tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan Shopee. dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti metode kualitatif agar memperkuat fenomena penelitian dengan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Al Adwan, A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building Customer Loyalty In Online Shopping: The Role Of Online Trust, Online Satisfaction And Electronic Word Of Mouth. *International Journal Of Electronic Marketing And Retailing*, 11(3), 278–306. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132>
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Di Shopee Indonesia. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 569–573.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (Ewom) TERHADAP THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON SHOPEE'S PURCHASING DECISION IN BANDUNG. *E-Proceeding Of Management*, 6(3), 5566–5583. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11366/11223>
- Danisa, T. C. E., Istiyanto, B., & Ardyana, E. (2017). The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Trust, Perceived Risk, And Site Quality On Transactions Using E-Commerce. *International Conference "Sustainable Development Goals 2030 Challenges And Its Solutions*, 1(August), 191–208. www.startupbisnis.com
- Erlandy, M., Suharyono, H., & Yuliyanto, E. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 40(2), 162–168.
- F, Rd. A., Nawangsih, N., & Sulistyan, R. B. (2020). Pengaruh Electronics Word Of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee Pada

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

Kalangan Masyarakat Lumajang. *Journal Of Organization And Business Management E-ISSN:* 2715-5579, 2(4), 222-229.

[Http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/292](http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/292)

Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia. *International Journal Of Economics* ..., 2021(4). [Http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3184](http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3184)<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/3184/1731>

Kartika, M. (2018). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289-307. [Https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7439/6503](https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7439/6503)

Pratiwi, A. D., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Citra Merek Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *YUME: Journal Of Management*, 5(1), 369-378. [Https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/Yume/article/view/1497](https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/Yume/article/view/1497)

Rusmayanti, D. S., & Agustin, S. (2020). The Influence Of The Electronic Word Of Mouth In Tiktok On Consumer Buying Interest In Shopee In The Era Of The Covid -19 Pandemic In Bandung City. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(3), 31-38.

Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. [Https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863](https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863)

Shabir, G., Yousef, M., Yousef, H., Safdar, G., Farouq, G. (2014). Impact Of Social Media On Youth: A Case Study Of Bahwalpur City. *Asian Journal Of Social Sciences And Humanities*, 3(4), 132-151. [Https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-000](https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-000)

Pustaka berbentuk buku:

Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

Academic Publishing Service).

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.

Astuti, D.R, Shinta, Agustina & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang : Universitas Brawijaya Press.

Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (revisi). Bandung : Alfabeta.

Effendi, u. (2016). *Psikologi Konsumen*. Depok : PT.Rajagrafindo Persada.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Hasibuan, M. (2011). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta : Penerbit Andi.

Katartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.

Katartajaya, Hermawan. 2015. *Marketing In Challenging Times*. Jakarta: PT. Gramedia.

Keller, P. K. & K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta : Erlangga.

Kotler, P & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing*. 15th Edition. Person Education Limited.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles Of Marketing*. 12th Edition. Jakarta: Erlangga.

Kotler, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, K. (2016). *Marketing Management. 15e Global Edition*. England : Person Education Limited.

Kotler, P. dan G. A. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Manullang. (2018). *Dasar - Dasar Manajemen*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.

Mowen, Jhon, C. dan M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.

Ridwan dan Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi Ke-2). Bandung : Alfabeta.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 314-340 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2435

- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Supardi. (2016). *Statistik Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing.

Pustakan dari Media Online

- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210922061421-37-278128/siapa-jawara-e-commerce-indonesia/amp> (diakses pada 10 Februari 2022)
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> (diakses pada 10 Februari 2022)
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diakses pada 10 Februari 2022)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/18/pendapatan-shopee-meningkat-64-yoy-pada-kuartal-i-2022> (diakses pada 01 Juni 2022)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/shopee-toko-online-yang-paling-sering-digunakan-untuk-membeli-kebutuhan> (diakses pada 01 Juni 2022)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/konsumen-lebih-pilih-penjual-terverifikasi-saat-belanja-di-e-commerce> (diakses pada 01 Juni 2022)
- <https://mediakonsumen.com/2018/03/15/wawasan/hari-hak-konsumen-dunia-mewujudkan-pasar-digital-yang-lebih-adil/amp> (diakses pada 01 Juni 2022)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> (diakses pada 18 Oktober 2022)
- <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/> (diakses pada 18 Oktober 2022)
- https://www.researchgate.net/publication/360140931_Struktur_Organisasi_di_Shopee (diakses pada 18 Oktober 2022)
- <https://bigalpha.id/news/mengenal-bisnis-shopee-di-indonesia-dari-pesan-makanan-sampai-pembayaran> (diakses pada 18 Oktober 2022)