

## ***E-WOM, Social Media Marketing dan E-Trust: Era Baru dalam Keputusan Pembelian Online***

**Annisa Annur Azzahra<sup>1</sup>, Heni Susilowati<sup>\*2</sup>**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern  
[heni@stiestekom.ac.id](mailto:heni@stiestekom.ac.id)\*

Received 26 Juni 2024 | Revised 16 Desember 2024 | Accepted 19 Desember 2024

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Pergeseran perilaku konsumen ke arah pembelian online menjadi salah satu pendorong perubahan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, *Social Media Marketing* dan *E-Trust* terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian online pada market place Shopee di Sragen. Pemilihan sampel didasarkan pada rumus Lemeshow menggunakan *non probability sampling* dengan tehnik *accidental sampling* diperoleh 100 responden. Kuisisioner disebar dengan bantuan google form melalui instastory Instagram dan story Wathapp, selanjutnya diukur dengan skala Liker 1-5. Metode analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada marketplace Shopee. Namun *Social Media Marketing* tidak mampu membuktikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee. *Adjusted Kemampuan E-WOM, social media marketing, dan e-trust* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59,7% sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian ; *E-WOM* ; Pemasaran Media Sosial; Kepercayaan Online

### **Abstract**

*The shift in consumer behavior towards online purchasing is one of the drivers of changes in marketing strategies carried out by companies. This research aims to determine the influence of E-WOM, Social Media Marketing and E-Trust on online purchasing decisions on Shopee e-commerce. The research population is all consumers who have made online purchasing decisions at the Shopee market place in Sragen. Sample selection was based on the Lemeshow formula using non-probability sampling with accidental sampling technique to obtain 100 respondents. The questionnaire was distributed with the help of a Google form via Instagram stories and Wathapp stories, then measured on a 1-5 Liker scale. The data analysis method uses Multiple Linear Regression with the help of SPSS version 26. The research results show that E-WOM and E-Trust have a positive and significant effect on online purchasing decisions on the Shopee marketplace. However, Social Media Marketing was unable to prove a positive and significant influence on online purchasing decisions on Shopee. The ability of E-WOM, social media marketing, and e-trust to influence purchasing decisions by 59.7%, the remaining 40.3% is influenced by other variables.*

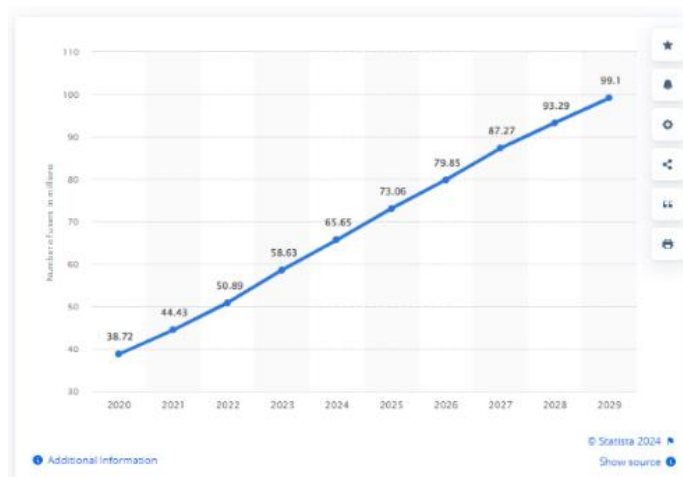
**Keywords:** Purchase Decision; *E-WOM* ; Social Media Marketing; *E-Trust*

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran secara online (*E-Marketing*) mendapat respon positif dari masyarakat dan memberikan manfaat dapat menjangkau pasar yang luas dan beragam tanpa mendirikan kantor cabang sebagai tempat usaha di setiap daerah yang menjadi tujuan. Transaksi online lebih fleksibel dilakukan selama 24 jam, dimanapun kapanpun dan setiap saat melalui internet. Internet telah menjadi media virtual yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, baik ekonomi bisnis, sosial, politik, dan lain sebagainya. Salah satu manfaat penggunaan internet bagi masyarakat adalah memberikan alternatif

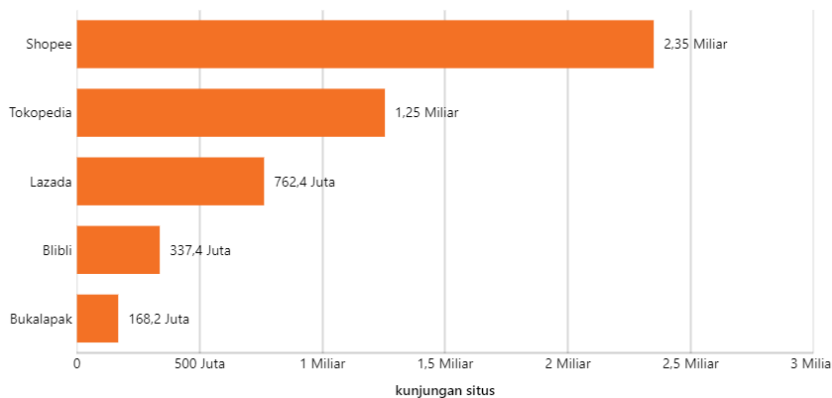
dalam memenuhi kebutuhan, karena internet dapat menyediakan berbagai produk atau layanan tanpa batas territorial (Nofela & Saputri, 2022). Peluang ini dimanfaatkan pelaku bisnis memperluas ranah bisnis pada penjualan online. Konsusmen menggunakan internet untuk mendapatkan berbagai informasi baik berupa berita, kesehatan, hiburan, pendapat dan lain-lain (Eliza, 2023). Pembeli hanya perlu mencari produk langsung ke toko online, kemudian memesan produk, mengisi alamat pengiriman, membayar, dan menunggu hingga produk sampai ke tujuan yang diinginkan.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menawarkan kepada pembeli yang menginginkan transaksi pembelian secara efisien dalam membeli produk/jasa. Melalui media sosial penjual membantu pembeli berkomunikasi atau interaksi dengan banyak orang yang memiliki kesamaan kepentingan (Massie, 2016). Konsumen dimanjakan dengan banyak sekali situs-situs belanja online yang dapat menjadi preferensi mereka dalam membeli dan menjual barang. Persaingan kompetitif terjadi demi menarik minat masyarakat untuk memutuskan membeli produknya dibanding produk pesaing. *E-commerce* besar yang ada di market place antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Bli-bli dan lain-lain. Dari data *Statista Research Departement* jumlah pengguna pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan beberapa tahun belakangan ini. Diperkirakan pada tahun 2024 pengguna internet berjumlah 65,65 juta dan akan mencapai puncaknya ditahun 2029 diperkirakan mencapai 99,1 juta (ResearchStatistaDepartment, 2024).



**Gambar.1** Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020-2029

Shopee menjadi *e-commerce* penyedia layanan belanja online dengan jumlah kunjungan situs terbanyak selama Januari-Desember 2023 meraih sekitar 2,3 milyar kunjungan jauh melampaui pesaingnya, disusul Tokopedia 1,2 milyar kunjungan, Lazada 762,4 juta kunjungan, Blibli 337,4 juta kunjungan dan Bukalapak 168,2 juta (Ahdiat, 2024). Berikut ini data pengunjung *E-Commerce* terbanyak tahun 2023:



**Gambar.2** 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Januari-Desember 2023

Tingginya potensi masyarakat Indonesia dalam penggunaan *e-commerce* salah satunya dipicu adanya perubahan perilaku masyarakat dalam memutuskan belanja dari offline ke online. Keputusan pembelian melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian dari megevaluasi, mengumpulkan informasi sampai memutuskan pembelian suatu produk (Bachri et al., 2022);(Sudirgo & Cahyadi, 2024). Secara umum dalam transaksi online konsumen cenderung mencari berbagai informasi dari pengalaman orang lain. Electronic-Word of Mouth (*e-WOM*) merupakan salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut tentang rekomendasi merek, produk dan jasa dilakukan secara online yang dapat menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian (Sriyanto, 2024); (Fadhilah & Saputra, 2021). Menurut (Agag et al., 2024); (Kumar et al., 2023) *E-WOM* adalah proses penyebaran informasi, ulasan, argument atau rekomendasi konsumen mengenai produk, merek atau layanan melalui media sosial atau platform *e-commerce*. Konsumen akan terbantu dengan *e-WOM* karena akan mengamati ulasan, rekomendasi dari orang lain yang bersifat positif sehingga membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian (Setiawan & Hamdi, 2022);(Hana & Miranti, 2021) menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) menunjukkan bahwa ulasan produk secara online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran melalui media sosial semakin banyak digunakan perusahaan, disisi lain konsumen juga mengandalkan informasi tentang produk/jasa yang diposting dari jejaring media sosial (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Pemasaran melalui media sosial memberikan peluang yang luar biasa dalam menjangkau pelanggan (Barger et al., 2016). Menurut penelitian (Hasan & Sohail, 2020) pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun temuan lain (Chan et al., 2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak mempengaruhi niat pembelian yang akan mengarah pada keputusan pembelian. Landasan penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran digital ketika penjual dan pembeli terlibat transaksi online adalah adanya *e-trust*. Pelanggan yang percaya pada media elektronik akan merasa aman, nyaman dan percaya diri saat bertransaksi online (Pang et al., 2024). *E-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penjualan (Nazri Wahdana, 2022). Peneliti lain (Meybiani & Faustine, 2019) menyimpulkan *E-WOM* tidak mempengaruhi niat pembelian. Adanya *research gap* dan fenomena pemasaran sosial media yang semakin banyak dipilih perusahaan untuk mempromosikan produknya, peneliti tertarik mengkaji *e-WOM*, *social media marketing* dan *e-trust* dalam mempengaruhi keputusan pembelian online.

## E-WOM

Ulasan pembeli sebelumnya dapat menghasilkan *review* pembelian yang positif maupun negatif. Dalam konteks elektronik, hal ini disebut dengan *electronic word of mouth (e-wom)*. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018). *E-WOM* adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Pengalaman dari konsumen lain dalam *review* produk atau barang yang telah dibeli dapat memunculkan rasa ketertarikan dari para konsumen. *E-Wom* lebih efektif disebabkan aksesibilitas lebih besar dan jangkauan tinggi melalui media internet, tujuannya berbagi pengalaman terhadap suatu produk maupun layanan yang pernah dialami sendiri (Sari et al., 2022). *E-WOM* sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi terkait produk maupun jasa yang dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal dan yang pernah bertemu sebelumnya. Berdasar kajian empiris tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*

## Social Media Marketing

Media sosial sekarang ini sudah menjadi platform yang sering digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan *e-commerce* setelah melihat atau mengetahui komunikasi produk yang dilakukan perusahaan melalui media sosial. Tujuan *Social Media Marketing* mempertahankan hubungan harmonis antara penjual dengan konsumen (Terrasista & Sidharta, 2022). Media sosial kini banyak dilihat sebagai platform yang menjanjikan untuk kegiatan promosi. Perusahaan dapat menyebarkan iklan mengenai sebuah produk berupa foto atau video pada pengguna media sosial lain sehingga dapat mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian baik secara offline ataupun online. *Social Media Marketing* adalah

suatu strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media online dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan suara yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional (Kristiawan & Keni, 2020). SMM dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan penjualan barang maupun jasa. Berdasar kajian empiris tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee

**E-Trust**

*E-Trust* merupakan suatu keyakinan yang dipunyai pelanggan untuk membeli barang ataupun jasa lewat media internet. Menurut (Susilowati & Agustiya, 2022), *trust* (kepercayaan) merupakan landasan penting dalam membangun hubungan bisnis ketika penjual dan pembeli terlibat dalam transaksi online. Transaksi online sebagai suatu aktivitas dimana cara mencari data, memindahkan data serta pembelian barang dengan metode online (Purwanto, 2021). *E-Trust* sebagai suatu harapan dan keinginan konsumen bahwa *e-commerce* tersebut dapat di percaya. Untuk mengantisipasi penipuan online, maka *e-commerce* berlomba – lomba untuk menyediakan layanan yang aman bagi konsumennya, agar konsumen percaya dalam melakukan transaksi. Kepercayaan elektronik yang ditempatkan konsumen online pada vendor elektronik atau situs web membuat mereka rentan dalam beberapa hal, sehingga menjadi pertimbangan penting konsumen saat membeli barang/jasa. Berdasar kajian empiris tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

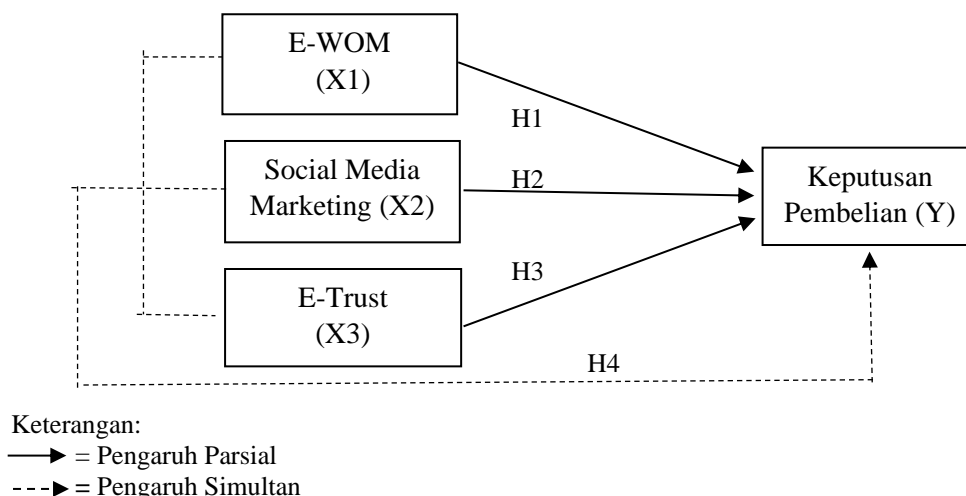
H3: *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee

**Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah tahapan atau proses dimana pembeli akan melakukan keputusan untuk membeli produk/jasa setelah melewati beberapa pertimbangan. Terdapat beberapa factor yang harus dipertimbangkan dalam keputusan pembelian online, antara lain *E-Wom*. Sebelum memutuskan pembelian calon konsumen dapat menggali informasi barang yang akan di beli melalui review-review yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Selain itu, *social media marketing* dan *e-trust* juga dapat mendukung keputusan pembelian karena pada saat ini teknologi berkembang secara pesat memudahkan untuk mempromosikan produk melalui platform yang aman sehingga konsumen yakin dan percaya dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasar kajian empiris tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: E-WOM, Socoal Media Marketing dan E-Trust secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee

Berdasar per,asa;ajam di atas, maka model penelitian sebagai berikut:



**Gambar.3** Model Penelitian

**METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang sistematis, terstruktur dan terencana didasarkan pada angka yang diolah secara statistik . Waktu penyebaran kuisioner dua minggu bertempat di Sragen. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee di kabupaten Sragen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sujarweni, 2019). Jumlah sampel didasarkan pada rumus Lemeshow, diperoleh sebanyak 100 sampel. Sumber data primer didapat dari kuisioner yang disebarakan melalui google form karena cukup efektif dan cepat untuk memperoleh responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari website dan jurnal. Kuisioner yang berisi 24 item pernyataan terkait *e-WOM*, *socoal media marketing*, *e-Trust* dan Keputusan Pembelian Online di Shopee dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk jawaban pernyataan 1 sangat tidak setuju hingga 5 untuk jawaban sangat setuju.

Indikator butir pertanyaan untuk variable E-WOM diadopsi dari (Prayogo et al., 2024) yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *content*. Indikator variabel *Social Media Marketing* diadopsi dari (Upadana & Pramudana, 2020) terdiri dari *online coomunities*, *interaction*, *sharing of content*,*accescibility*, *communication*. Indikator *E-Trust* diadopsi dari (Rahayu et al., 2024) yaitu integritas, kebaikan dan kompetensi. Sedangkan indikator keputusan pembelian diadopsi dari (Sudirjo et al., 2023) yaitu keputusan memilih produk, keputusan memilih merek dan keputusan memilih penyalur, waktu pembelian.

Metode analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Sebelum data dianalisis dilakukan uji instrument berupa validitas dan reliabilitas. Butir item dinyatakan valid dengan menggunakan *Correlation Person Moment* yang membanding hasil nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dikatakan valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel (1,966). Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid. Sedangkan pengujian reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi dan konsistensi instrument pertanyaan. Pengukuran reliabilitas dengan membandingkan *Alpha Cronbach* dengan alpha tabel, dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* >0.6. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak reliabel., Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui normalitas residual dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dikatakan menyebar dengan normal jika memiliki tingkat sig > 0,5 data normal dan sebaliknya jika tingkat sig <0,5 maka data tidak menyebar normal. Untuk mengetahui gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Variance Infilantion Factor (VIF)*. Bila nilai lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0.1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Dan pengujian Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah residual pengamatan satu ke pengamatan selanjutnya dalam model regresi yang memiliki ketidaksamaan varians. Model persamaan analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 
$$Kepem = a + b_1E-WOM + b_2SMM + b_3E-Trust + e$$

**HASIL dan PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini ada 100 orang. Gambaran umum karakteristik responden yang menjadi penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan kategori barang yang dibeli dapat dilihat pada Tabel.2 berikut ini:

**Tabel.2** Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Prosentase
1.	Jenis kelamin		
	Laki-laki	28	28
	Perempuan	72	72
	Total	100	100
2.	Usia		
	<16 tahun	2	2
	16-25 tahun	76	76
	26-35 tahun	15	15
	36-45 tahun	6	6



>46-55 tahun	1	1
Total	100	100
3. Pendidikan		
SMP	3	3
SMA	46	46
Diploma	17	17
S1, S2	34	34
Total	100	100
3. Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	34	34
Karyawan swasta	40	40
PNS	10	10
Wirausaha	13	13
Lainnya	3	3
Total	100	100
4. Kategori barang yang dibeli		
Kosmetik	37	37
Fashion	30	30
Elektronik	27	27
Lain-lain	6	6
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah SPSS 26 (2024)

Tabel 2. jenis kelamin didominasi perempuan (72%), usia lebih didominasi gen Z antara 16-25 tahun (76%). pendidikan didominasi mereka yang masih pelajar/mahasiswa (46%), jenis pekerjaan responden didominasi karyawan swasta (40%), dan kategori barang yang sering dibeli adalah kosmetik (37%). Perempuan dan gen Z lebih banyak melakukan keputusan pembelian produk kosmetik dan fashion secara online, dikarenakan perempuan cenderung lebih suka berbelanja, tergiur testimoni pembeli sebelumnya di *e-commerce*.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	Keterangan
E-WOM (X1)	X1.1	0,1966	0,760	0,000	Valid
	X1.2	0,1966	0,676	0,000	Valid
	X1.3	0,1966	0,720	0,000	Valid
	X1.4	0,1966	0,724	0,000	Valid
	X1.5	0,1966	0,630	0,000	Valid
	X1.6	0,1966	0,754	0,000	Valid
Social Media Marketing (X2)	X2.1	0,1966	0,826	0,000	Valid
	X2.2	0,1966	0,848	0,000	Valid
	X2.3	0,1966	0,856	0,000	Valid
	X2.4	0,1966	0,793	0,000	Valid
	X2.5	0,1966	0,838	0,000	Valid
	X3.1	0,1966	0,863	0,000	Valid
E-Trust (X3)	X3.2	0,1966	0,896	0,000	Valid
	X3.3	0,1966	0,817	0,000	Valid
	X3.4	0,1966	0,802	0,000	Valid
	X3.5	0,1966	0,834	0,000	Valid
	X3.6	0,1966	0,799	0,000	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	Y1.1	0,1966	0,811	0,000	Valid
	Y1.2	0,1966	0,804	0,000	Valid
	Y1.3	0,1966	0,793	0,000	Valid
	Y1.4	0,1966	0,815	0,000	Valid
	Y1.5	0,1966	0,803	0,000	Valid
	Y1.6	0,1966	0,749	0,000	Valid
	Y1.7	0,1966	0,717	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 26 (2024)

Pada tabel.3 menunjukkan temuan hasil validitas penelitian bahwa nilai r hitung setiap item pernyataan kuisisioner lebih besar dari nilai r tabel dan angka signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka semua pernyataan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
WOM	0,764	Reliabel
Social Media Marketing	0,877	Reliabel
E-Trust	0,913	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,895	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 26 (2024)

Pada tabel.4 nilai Cronbach's Alpha variabel E-WOM (X1) sebesar 0,764, Social Media Marketing (X2) sebesar 0,877, E-Trust (X3) sebesar 0,913 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,895. Masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Tabel.5 berikut ini merupakan hasil pengujian normalitas:

Tabel 5. Uji Normalitas

N	Unstandardized Residual	
		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44171198
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.060
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Asymp Sig senilai 0,189 dimana nilai tersebut > 0,05 sehingga data yang digunakan terdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel.6 Uji Mutikoloniaritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
E-WOM	1.748	0,572	Tidak ada gejala multikolinieritas
Social Media Marketing	3.071	0,326	Tidak ada gejala multikolinieritas
E-Trust	2.385	0,419	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel.6 di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel terbebas dari gejala multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
E-WOM	0,948	Tidak ada gejala heterokedastisitas
Social Media Marketing	0,201	Tidak ada gejala heterokedastisitas
E-Trust	0,100	Tidak ada gejala heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel.7 di atas, diketahui bahwa variabel yang telah diuji peneliti terbebas dari gejala heterokedasitas, karena nilai signifikansi di atas 5% sehingga model penelitian bisa digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menguji pengaruh *E-WOM*, *Social Media Marketing*, *E-Trust* dan Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Shopee. Tabel.8 berikut ini merupakan hasil regresi linier berganda:

**Tabel 8.** Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Standart Error	Beta		
Konstanta	5.147	2.221		2.318	.023
E-WOM	.507	.111	.385	4.566	.000
Social Media Marketing	-.091	.123	-.083	-.741	.461
E-Trust	.557	.094	.582	5.903	.000
Adjusted R Suare	.597				
F hitung	49,812				.000

Sumber: Data primer diolah SPSS 26 (2024)

### Pembahasan

#### Uji t (Uji Parsial)

**H1** : Variabel *E-WOM* dengan nilai t hitung (4,566) > dari t table (1,984) dan nilai signifikansi (p value) < 0,05 yaitu (0,023<0,05) menunjukkan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Shopee. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *E-WOM* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian online di E-Commerce Shopee. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee (Elsa Rizki Yulindasari, 2022); (Sinaga & Sulistiono, 2020), untuk itu agar pembeli sebelumnya memberikan testimoni atau ulasan yang positif mengenai produk yang dijual pihak Shopee harus membuat konten yang menarik dan memberikan diskripsi dan informasi yang benar tentang produknya agar tidak mengecewakan pembeli.

**H2** : Variabel *Social Media Marketing* dengan nilai t hitung (-0,741) < dari t table (1,984) dan nilai signifikansi (p value) >0,05 yaitu (0,461>0,05) menunjukkan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Shopee. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya oleh (Dewi et al., 2021); (Kambali & Masitoh K, 2021) bahwa *Social Media Marketing* mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian online di E-Commerce Shopee. Hal ini dimungkinkan karena Shopee sudah merupakan *platform e-commerce* yang populer sehingga konsumen secara tidak sadar sudah berselancar di *e-commerce* shopee meskipun tidak ada bujukan iklan.

**H3** : Variabel *E-Trust* dengan nilai t hitung (5,903) > dari t table (1,984) dan nilai signifikansi (p value) < 0,05 yaitu (0,000<0,05) menunjukkan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Shopee. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi akan mempercepat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online di E-Commerce Shopee. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *e-trust* berperan penting dalam keputusan pembelian online (Vongurai et al., 2018); (Ningtiyas et al., 2022). Namun hasil peneliti lain bertentangan dengan penelitian ini, bahwa *e-trust* masih belum dipersepsikan dengan baik oleh sebagian responden (Devi et al., 2023).

#### Hasil Uji F (Uji Simultan)

**H4** : Variabel *E-WOM*, *Social Media Marketing* dan *E-Trust* secara simultan nilai F hitung > F table (49,812>2,7) dengan nilai signifikansi (p value) < 0,05 yaitu (0,000<0,05), menunjukkan *E-WOM*, *Social Media Marketing* dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.

#### 3.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mampu menjabarkan variasi pada variabel dependen dengan baik. Besarnya nilai atau nominal koefisien



determinasi ini antara angka nol sampai satu. Berdasarkan hasil uji Koefisien Diterminasi nilai R Adjusted Square sebesar 0,597. Maka dapat diartikan bahwa proporsi pengaruh variable independent yang terdiri dari E-WOM, Social Media Marketing dan E-trust terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee sebesar 59,7 % dan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

## SIMPULAN

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee. *E-WOM* diperlukan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian dengan mencari informasi, ulasan, testimoni pembeli sebelumnya tentang rekomendasi merek, produk dan jasa. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online pada marketplace Shopee. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee. Konsumen yang percaya pada *platform e-commerce* rentan akan ketidakpastian dan dibutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada vendor yang dipilih sehingga kepercayaan dapat terjadi secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., Ali Durrani, B., Hassan Abdelmoety, Z., Mostafa Daher, M., & Eid, R. (2024). Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of national culture. *Journal of Business Research*, 170(September 2023), 114303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114303>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Bachri, N., Asnawi, A., & Febriansyah, S. (2022). Digital Marketing: Determinasi Keputusan Berbelanja Online. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 132–139. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.868>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272. <https://www.researchgate.net/publication/346973042>
- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(2), 1888–1898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. [www.validnews.id](http://www.validnews.id)
- Eliza, E. (2023). Analysis of E-Marketing, Social Media Marketing, and E-Wom on Consumer Purchase Decisions. *Economica*, 12(1), 43–48. <https://doi.org/10.22202/economica.2023.v12.i1.6876>
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69. [https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=](https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=)
- Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). The Impact of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, and Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 345. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.13477>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kambali, I., & Masitoh K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow : Pearson Education.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management : Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- Massie, K. S. (2016). the Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word-of Mouth (E-Wom) on Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store. *The Effect Of... Jurnal EMBA*, 714(2), 714–725.
- Meybiani, O., & Faustine, G. (2019). *Pengaruh Ewom dan online trust terhadap purchase intention di Agoda*. Universitas Kristen Petra.
- Nazri Wahdana, M. (2022). The Effect Of E-Wom, E-Trust And E-Service Quality Islamic On Purchase Decisions On Ms Glow Skincare Products, S under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis pengaruh e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan pembelian di artee collection nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 1(Vol. 1 (2022): Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis), 214–222. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1820>
- Nofela, N. P., & Saputri, M. E. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Influencer Endorser on Purchase Intention. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 258–264. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1801>
- Pang, H., Qiao, Y., & Zhang, K. (2024). Modeling pathway linking mobile social media intensity to attitude towards electronic word-of-mouth and engagement: The significant role of social trust and perceived homophily. *Technological Forecasting and Social Change*, 198. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123023>
- Prayogo, N. S., Sondang Kunto, Y., Raharja, M. S., Putu, N., Eleison, G. K., Budiono, A. G., & Program, M. M. (2024). *Pengaruh Brand Familiarity dan Perceived Nostalgia Terhadap Post-Purchase Intention Jajan Tradisional Srobi Notosuman Pada Generasi Millennial dan Gen Z*. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>
- Rahayu, A., Efendi, B., & Nurhayati, C. E. (2024). Pengaruh E-trust, E-service Quality, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui E-commerce Bukalapak di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, volume 4(Nomer 1, Februari 2024), 32–43.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Setiawan, Y., & Hamdi, E. (2022). Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions on the Intention to Buy Products through Retail Brand Pages on Social Media: Office Workers in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 1543–1558. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3756>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sriyanto, A. (2024). The Influence Of The E-WOM, E-Trust, and E-Service on Purchase Decision. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 1008–1017.

- <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.757>
- Sudirgo, G., & Cahyadi, L. (2024). Measuring the Role of Social Media and E-word of Mouth on Purchase Intention of Secondate Make-up Products. *KINERJA*, 28(1), 74–90. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v28i1.8338>
- Sudirjo, F., Ratnawati, Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce Ratnawati 2 Politeknik Pertanian Negeri Pangkep 2. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 156–181. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi (Pertama)*. Pustaka Baru Press.
- Susilowati, H., & Agustiya, A. (2022). Peran Online Consumer Review dan Trust Dalam Keputusan Pembelian Online. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 75–82. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i1.143>
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minta Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa*, 7(4), 385–399. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.1962>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 32–37. [www.apjmr.com](http://www.apjmr.com)