

## Pengaruh eWOM Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Market Place Shopee Di Kabupaten Majene

Nasmawati<sup>1</sup>, Muhammad Shaleh<sup>2</sup>, Suryani Syamsuddin<sup>3</sup>, Mujirin M. Yamin<sup>4</sup>, Erwin<sup>5</sup>, Harun<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Sulawesi Barat

<sup>1</sup>Corresponding author's email: [nasmawatim@gmail.com](mailto:nasmawatim@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine and analyze the effect of eWOM and Trust on consumer purchasing decisions at Shopee Market Place in Majene Regency. This study uses an associative method with a quantitative approach, with the independent variables eWOM and Trust while the dependent variable is the purchase decision. The number of samples obtained was 70 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, namely using eWOM and Trust as independent variables and Purchasing Decisions at Shopee Market Place in Majene Regency as the dependent variable. The results of this study state that simultaneously the eWOM and Trust variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Market Place Shopee in Majene district. While partially the eWOM variable has no positive and significant effect on Purchasing Decisions at Market Place Shopee in Majene Regency and the Trust variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Market Place Shopee in Majene Regency.*

**Keywords:** eWOM; trust; purchase decision.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh eWOM dan Trust terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Market Place Shopee di Kab. Majene. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan variabel independen eWOM dan Trust sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yaitu dengan menggunakan eWOM dan Trust sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Kab. Majene sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan variabel eWOM dan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di kab. Majene. Sedangkan secara parsial variabel eWOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Kab. Majene dan variabel Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Kab. Majene.

**Kata kunci:** eWOM; trust; keputusan pembelian.

### 1. Introduction (TNR 12pt)

Perubahan pengguna internet membuat pola perilaku konsumen yang mulai menyenangkan untuk berbelanja secara online. Belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien, dan cepat tanpa ditemui hambatan yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa lebih hemat dan efektif. Akhirnya, berbelanja secara online menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia.

Teknologi dan informasi pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang dan jasa dimana menjadi suatu dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perubahan perilaku konsumen yang sangat terlihat di zaman modern seperti saat ini yaitu

konsumen menginginkan sesuatu yang serba cepat dan mudah. Selain itu, tampilan media sosial yang friendly dan tidak rumit menjadikan konsumen lebih senang berbelanja via media sosial. Media sosial terbukti aktif menjangkau generasi millennial yang aktif berinteraksi di media sosial via smartphone. Penggunaan internet inilah mampu mendorong seluruh aktivitas dalam proses jual/beli, promosi, komunikasi dan aktivitas lainnya yang dilakukan tanpa tatap muka atau tanpa bertemu langsung dengan individu lainnya.

(Zulfa & Hidayati, 2018) mendefinisikan bahwa persepsi risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Pada pembelian online, proses pembelian dan transaksi yang ada tidak terjadi secara langsung sehingga hanya dapat melihat barang melalui gambar dan tidak dapat menyentuhnya.

Menurut (Sudaryono, 2016:99), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan suatu alternatif dari alternatif yang lain. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari mengidentifikasi masalah hingga melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk electronic word of mouth (eWom), gaya hidup, dan tingkat kepercayaan.

Dalam upaya mencapai keberhasilan penjualan melalui internet, perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk meyakinkan pelanggan dengan menyajikan bukti berupa foto, komentar, dan testimoni lainnya guna membangun kepercayaan pelanggan. Perubahan perilaku konsumen yang sangat terlihat di zaman modern seperti saat ini yaitu konsumen menginginkan sesuatu yang serba cepat dan mudah. Seseorang yang ingin membeli suatu barang tidak perlu lagi keluar rumah cukup dari rumah dengan tersedianya internet dan gadget seseorang tersebut dapat melakukan pembelian.

Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang populer di Indonesia, yang menyediakan beragam produk pilihan yang menjadi favorit konsumen. Platform ini menawarkan berbagai Top Brand dalam kategori produk dengan berbagai fitur promosi seperti iklan, promo toko, promo Shopee, voucher toko, dan produk pilihan toko.



Gambar 1

Data penjualan 10 kategori produk si terlaku di shopee

(Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia)

Menurut hasil riset Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tanggal 07 januari tahun 2020 fashion muslim, pakaian Wanita, dan pakaian pria termasuk ke pada 10 kategori produk yang banyak dibeli oleh pengguna Shopee. Pada fashion muslim sebanyak 107 juta produk, pakain Wanita sebanyak 100 juta produk, dan pakaian pria sebanyak 28 juta produk. Menurut hasil analisa terdapat 2,3 juta produk yang terdisplay di website shopee sampai dengan 07 januari 2020.

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam melakukan suatu niat pembelian, konsumen dapat membuat hingga enam sub-decision diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Menurut (Sudaryono, 2016:99), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan suatu alternatif dari alternatif yang lain.

Fenomena yang terjadi pada masyarakat di kab. Majene yaitu perubahan gaya hidup perilaku berbelanja online yang saat ini yang telah menjadi kebiasaan banyak orang yang membuat masyarakat Majene menghabiskan waktunya dengan mengakses internet lebih banyak, dengan jumlah penduduk yang ada di kab. Majene 117,390 jiwa (BPS, 2022). Dari jumlah tersebut banyak diantara mereka yang menyukai berbelanja online. Dari sampel yang dipilih secara acak ditentukan dalam wawancara awal sebelum penelitian dilakukan, didapatkan fakta bahwa terdapat konsumen yang ragu-ragu untuk melakukan belanja secara online karena mereka takut tertipu. Mereka takut tertipu uang yang mereka transfer hilang begitu saja atau barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan. Terdapat beberapa masyarakat yang selalu melihat produk pada situs jual beli *online*, meskipun hanya sebagai referensi dan tetap melakukan pembelian secara konvensional.

Faktor yang menjadi pertimbangan pada memilih shopee sebagai objek penelitian yaitu di Indonesia Shopee merupakan salah satu e-commerce yang paling banyak digunakan. Sehingga dapat dilihat dari sudut pandang pembeli, terdapat masalah berupa keraguan terhadap kualitas suatu produk yang dijual di Shopee. Padahal di Shopee sendiri penjual wajib mencantumkan foto dan deskripsi produk di toko. Dengan adanya fitur Shopee Live dapat menunjukkan secara real-time kualitas produk yang dijual dan bentuk dari produk itu sendiri. Pentingnya internet sebagai sarana untuk pemasaran dan perdagangan telah menjadi topik yang sering dibicarakan belakangan ini. Pembahasan ini telah menghasilkan pandangan yang mencerminkan perkembangan e-commerce, yakni praktik perdagangan melalui internet. Pemanfaatan internet telah mengubah cara orang melakukan transaksi.

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh eWOM dan Trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada market place shopee di kabupaten majene”.

## 2. Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun tempat penelitian ini akan di laksanakan di Sulawesi barat (Kabupaten Majene). Waktu penelitian dilakukan berdasarkan lama waktu kegiatan penelitian mulai dari melakukan usulan penelitian, pembuatan proposal, kegiatan penelitian, pengumpulan data penelitian, sampai dengan perampungan hasil penelitian dan proses kegiatan penyelesaian penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2023.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yang merupakan data yang terdiri dari angka atau bilangan. Data kuantitatif sering digunakan sebagai dasar dalam analisis statistik untuk memecahkan berbagai permasalahan. Menurut Siyoto dan Sodik (2015), data kuantitatif dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu berdasarkan proses atau cara pengumpulan data, dan berdasarkan jenis skala pengukurannya.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan penyamarataan yang terdiri atas sasaran atau bahan yang memiliki karakter dan keistimewaan tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya diambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Menurut Juliadi (2013) yang menyatakan bahwa populasi merupakan totalitas dari keseluruhan unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang ada di kab. Majene yang pernah melakukan pembelian secara online dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti seberapa banyak Masyarakat yang menggunakan *marketplace* Shopee untuk belanja secara online.

Sampel adalah bagian kriteria dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono, 2017). Untuk pemilihan sampelnya sendiri menggunakan metode accidental sampling yaitu metode untuk menentukan sampel secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti bila memang dianggap cocok dengan begitu dapat dijadikan sebagai sumber data. Kemudian untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Hair et al yaitu disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan lalu dikalikan 5 sampai dengan 10 (Hair, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan 14 indikator dan dapat disimpulkan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70\end{aligned}$$

Dengan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut sampel yang digunakan paling sedikitnya adalah 70 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika instrumen mampu mengukur suatu dengan tepat terkait apa yang akan diukur.  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan taraf 0,05. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrumen dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dipercaya atau tidak. Jika suatu variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach Alpha  $>$  0.60 maka dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan telah realibel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2021:196) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual. Memiliki distribusi normal. Regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal untuk mengetahui data normal atau tidak pada SPSS versi 29, dapat menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnow* dengan nilai signifikan sebesar 10% atau 0,1.

### Uji Multikolinieritas

Untuk Menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas dan variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

### Hasil uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah residual suatu pengamatan berbeda dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama, disebut homoskedastisitas. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka di sebut heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data linear berganda adalah metode analisis untuk memproduksi nilai dampak dan dua atau lebih faktor independen pada variabel dependen untuk menetapkan apakah dua atau lebih variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. persamaan untuk regresi linear berganda, yaitu:

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

### Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- A = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Elektronik word of mouth
- X<sub>2</sub> = Trust Marketplace
- E = Error term

### Uji T

Uji-t digunakan untuk menentukan pengaruh parsial faktor-faktor independen terhadap fariabel dependen dengan asumsi bahwa semua variabel lainnya adalah konstan. Tingkat kepercayaan 5% (=0,05) digunakan. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. t hitung < t tabel = H<sub>0</sub> di tolak, H<sub>1</sub> atau H<sub>2</sub> diterima
2. t hitung < t tabel = H<sub>0</sub> diterima, H<sub>1</sub> atau H<sub>2</sub> ditolak

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. F hitung > tabel = H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>3</sub> diterima
- b. F hitung < F tabel = H<sub>0</sub> diterima, H<sub>3</sub> ditolak.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini digunakan untuk mengukur hubungan antara model yang digunakan. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah angka yang mengindikasikan sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat, atau dapat dikatakan sebagai ukuran seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel t.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel eWOM

Variabel	Item	Hasil		rtabel	Keterangan
		Sig.	rhitung		
Elektronik word of mouth	X1.1	0,000	0,694	0,2352	Valid
	X1.2	0,000	0,611	0,2352	Valid
	X1.3	0,000	0,760	0,2352	Valid
	X1.4	0,000	0,639	0,2352	Valid
	X1.5	0,000	0,716	0,2352	Valid
	X1.6	0,000	0,767	0,2352	Valid
	X1.7	0,000	0,539	0,2352	Valid
	X1.8	0,000	0,513	0,2352	Valid
	X1.9	0,000	0,707	0,2352	Valid
	X1.10	0,000	0,727	0,2352	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan data melalui SPSS 29

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Trust

Variabel	Item	Hasil		rtabel	Keterangan
		Sig.	rhitung		
Trust Marketplace	X2.1	0,000	0,773	0,2352	Valid
	X2.2	0,000	0,823	0,2352	Valid
	X2.3	0,000	0,833	0,2352	Valid
	X2.4	0,000	0,839	0,2352	Valid
	X2.5	0,000	0,747	0,2352	Valid
	X2.6	0,000	0,775	0,2352	Valid
	X2.7	0,000	0,744	0,2352	Valid
	X2.8	0,000	0,816	0,2352	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan data melalui SPSS 29

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Hasil		rtabel	Keterangan
		Sig.	rhitung		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,000	0,506	0,2352	Valid
	Y2	0,000	0,539	0,2352	Valid
	Y3	0,000	0,589	0,2352	Valid
	Y4	0,000	0,580	0,2352	Valid
	Y5	0,000	0,605	0,2352	Valid
	Y6	0,000	0,451	0,2352	Valid
	Y7	0,000	0,722	0,2352	Valid

	Y8	0,000	0,550	0,2352	Valid
	Y9	0,000	0,496	0,2352	Valid
	Y10	0,000	0,639	0,2352	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan data melalui SPSS 29

Berdasarkan tabel di atas bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Dimulai dari variabel X1 (eWOM) X2 (Trust) dan Y (Keputusan Pembelian) diperoleh hasil hitung r tabel. Sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kevalidan di setiap koefisien.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Cronbach Ala	Keterangan
1	Elektronik word of mouth	0,860	0,6	Reliabel
2	Trust	0,914	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,756	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil pengelolaan data melalui SPSS 29

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen dan dependen memiliki nilai-nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan telah reliabel.

#### Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		70	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.28221082	
Most Extreme Differences	Absolute	.133	
	Positive	.133	
	Negative	-.093	
Test Statistic		.133	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.148 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.138
		Upper Bound	.157
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 29

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas dengan menggunakan metode kolmogorov-smirnow menunjukkan bahwa nilai signifikan (N) sebesar 70 dengan nilai monte carlo (2tailend)  $0,148 > 0,05$  disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>

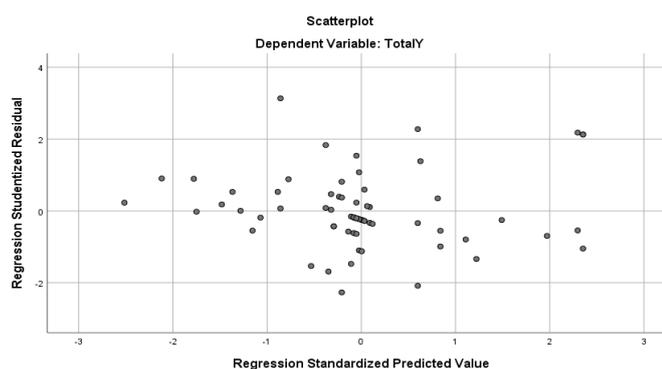
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	20.807	3.045			
	TotalX1	.057	.101	.075	.476	2.099
	TotalX2	.541	.119	.605	.476	2.099

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 29

Nilai *tolerance* dari variabel sebesar 0,476 dan nilai VIF 2,099, yang menandakan bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka, disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Scatterplot

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 29

Berdasarkan gambar output scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik pasda grafik tidak menunjukkan pola yang pasti dan tidak menyebar sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.807	3.045	6.833	.000		
	eWOM	.057	.101	.567	.572	.476	2.099
	Trust	.541	.119	4.558	.000	.476	2.099

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 29

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas maka koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar 20,807 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel independen yaitu eWOM, Trust bernilai nol (0) persen atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat keputusan pembelian adalah 20,807
- Koefisien regresi (b1) dari variabel eWOM (X1) memiliki nilai sebesar 0,057 sehingga apabila eWOM naik 1% maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,057 dengan asumsi bahwa keseluruhan variabel tetap konstan.
- Koefisien regresi (b2) dari variabel Trust (X2) sebesar 0,541. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel trust dan keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan bahwa jika

variabel Trust mengalami kenaikan sebesar 1 % maka begitupun dengan variabel Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,541.

## Uji T

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.807	3.045		6.833	.000
	TotalX1	.057	.101	.075	.567	.572
	TotalX2	.541	.119	.605	4.558	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 29

Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1.) Hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikina H1 ditolak.
- 2.) Hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa *Trust* (X2)berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikina H2 ditolak.

## Uji F

Tabel 9 Hasil (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.757	2	139.879	26.077	.000 <sup>b</sup>
	Residual	359.386	67	5.364		
	Total	639.143	69			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel independen yaitu eWOM dan Trust secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian . hal ini dilihat dari  $F_{hitung}$  sebesar  $26,077 > F_{tabel}$  (3,134) dan nilai signifikan (0,000) < tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) berarti eWOM dan trust marketplace secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.421		2.316

a. Predictors: (Constant), eWOM, Trust Marketplace

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan Nilai Square sebesar 0,438 yang berarti bahwa variabel eWOM dan Trust mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dan sebesar 43,8% pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini sebesar 56,2%.

## Pembahasan

### Pengaruh eWOM ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 1 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil perhitungan tersebut menggambarkan *Electronic Word Of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* shopee di Majene. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada *Market place* Shopee di Kab. Majene *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Market place* shopee di kab. Majene karena masih banyak kekurangan-kekurangan shopee yang dirasakan oleh masyarakat sehingga membuat ketidaknyamanan atau ketidakpuasan dalam menikmati barang karena adanya kasus yang terjadi pada konsumen yang melakukan pembelian di shopee yang kurang puas misalnya barang yang dikirim tidak sesuai dengan keinginan konsumen, Penelitian ini relevan dengan yang dilakukan oleh Ni putu Aprilia Dewi (2023) dengan judul “*pengaruh content marketing dan electronic word of mouth pada platform Tik Tok terhadap keputusan pembelian di shopee*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Trust ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis 2 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Trust* dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena *Market place* shopee dalam memberikan pelayanan kepada konsumen senantiasa memperhatikan hal yang paling dibutuhkan oleh konsumen. Shopee membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan fitur terbaru yang menarik seperti gratis ongkir yang menjanjikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan memberikan jaminan keamanan mulai dari transaksi yang aman hingga kenyamanan dalam berinteraksi dengan penjual di aplikasi shopee. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dian Agustiningrum (2021) melakukan penelitian tentang “*pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh eWOM dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji f dapat diketahui bahwa *F* hitung dalam analisis tersebut lebih besar dari nilai *F* tabel dan memiliki nilai signifikan yang lebih kecil. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu eWOM ( $X_1$ ), Trust ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ). Berdasarkan observasi yang dilakukan *Electronic Word Of Mouth* dan *Trust* merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang banyak menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *market place* shopee. *Electronic Word Of Mouth* banyak terjadi dikalangan orang terdekat sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk sebab informasi tentang produk didapatkan dianggap lebih terpercaya sedangkan *Trust* membuat konsumen menggunakan *Market place* shopee secara berkelanjutan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delvia Putri Sanjaya dan Budi Istiyanto (2023) dengan judul “*pengaruh brand trust, e-wom, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi di Solo Raya*”. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan eWOM dan *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel eWOM tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *market place* shopee di kab. Majene. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis data Uji t (parsial).
2. Variabel Trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* shopee di kab. Majene. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis Uji t (parsial).
3. Variabel eWOM, Trust, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *market place* shopee di kab. Majene. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil analisis Uji F (simultan).

**Daftar Pustaka**

- Agustiningrum, Dian, and Anik Lestari Andjarwati. 2021. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(3): 896–906.
- Dewi, Ni Putu Aprilia, Faizatul Fajariah, and I Made Suardana. (2023). "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic of Mouth Pada Platform TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee." *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 1(4): 178–90.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair JR, Joseph F. 2010. *Analisis Data Multivariat*. Edisi Ketujuh.
- Anjaswati, Delvia Putri. 2023. "Pengaruh Brand Trust , E-Wom , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Di Solo Raya The Effect of Brand Trust , E-Wom , and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya." 1(2): 51–63.
- Juliandi, E. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi 1. ed. Penerbit Andi. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Siyoto, S. & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media Publishing*, Yogyakarta.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, hjCommerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*," : 7(3), 1–11.