

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE
DI KOTA SERANG**

Nurul Arifin¹
Universitas Serang Raya
nurularifin1202@gmail.com

Muhamad Suhaemi²
Universitas Serang Raya
suhaemi656@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan *trust* terhadap keputusan pembelian online pada Aplikasi Shopee di Kota Serang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan angket (kuesioner) dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online secara parsial, 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian online secara parsial, 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *trust* terhadap keputusan pembelian online secara parsial, 4) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth*, *brand image* dan *trust* terhadap keputusan pembelian online secara simultan dengan memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $66,536 > 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Trust*

**THE INFLUENCE OF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* AND
TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE
APPLICATION IN SERANG CITY**

Abstract

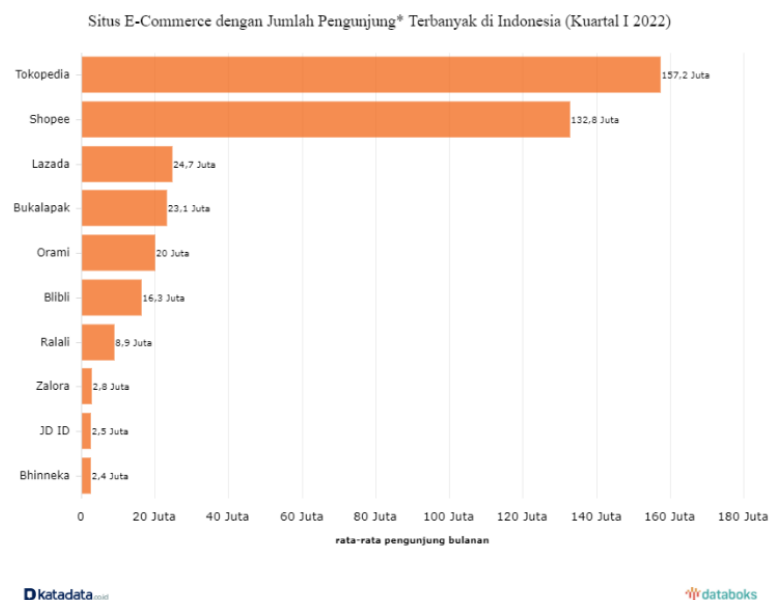
This research aims to determine the influence of electronic word of mouth, brand image and trust on online purchasing decisions on the Shopee Application in Serang City. The research was conducted using quantitative research methods. The sample for this research was 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. Data was collected using questionnaires and analyzed using SPSS version 25. Based on the research results, it can be concluded that: 1) there is a positive and significant influence between electronic word of mouth on online purchasing decisions partially, 2) there is a positive and significant influence between brand image on online purchasing decisions partially, 3) there is a positive and significant influence between trust on online purchasing decisions partially, 4) there is a positive and significant influence between electronic word of mouth, brand image and trust on online purchasing decisions simultaneously by obtaining a $F_{count} > F_{table}$ value of $66.536 > 2.70$ with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image and Trust*
PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di tahun 2022-2023 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sebesar 215,63 juta jiwa dari total 275 juta jiwa populasi penduduk Indonesia dengan penetrasi pengguna sebesar 78,19%.

Shopee merupakan situs elektronik komersial, pada tahun 2015 Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan menjadi salah satu pemain bisnis *e-commerce*, untuk dapat melakukan transaksi pembelian melalui Shopee, konsumen dapat mengaksesnya melalui situs atau *website* bagi pengguna laptop dan computer dan untuk pengguna smartphone dapat mengaksesnya melalui aplikasi.

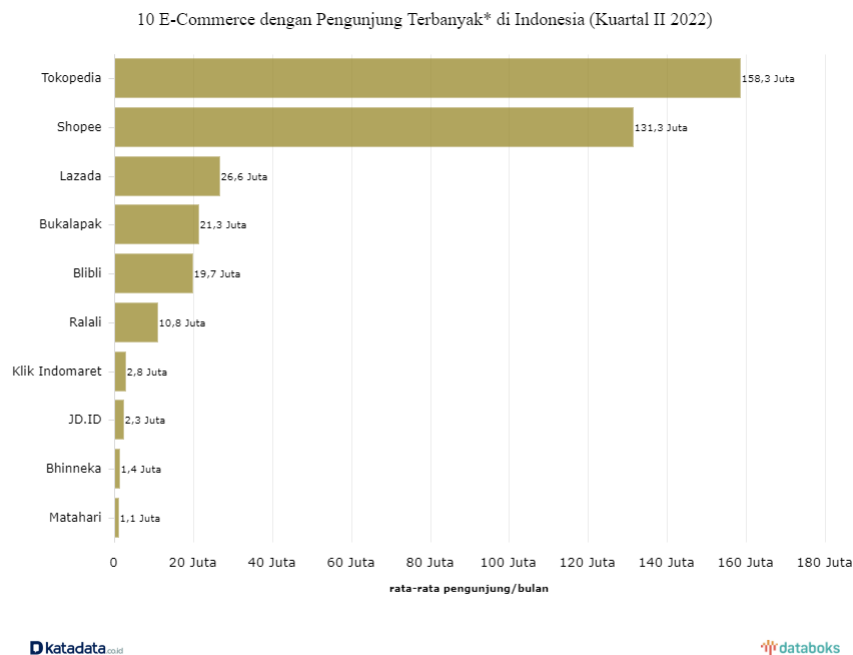
Pada kuartal I 2022 Shopee menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebesar 132,8 juta per bulan. Peringkat pertama diduduki oleh Tokopedia pada kuartal I 2022 dengan jumlah pengunjung sebesar 157,2 juta per bulan. Data tersebut diperoleh dari katadata.co.id yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Sedangkan pada Kuartal II 2022 Shopee masih menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebesar 131,3 juta per bulan, hal ini dapat dilihat adanya penurunan pengunjung dibandingkan dengan kuartal I 2022. Dan peringkat pertama masih diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 158,3 juta per bulannya. Data tersebut diperoleh dari Katadata.co.id yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Karena persaingan *e-commerce* yang ketat membuat pengunjung Shopee menurun, untuk itu perusahaan harus mempertahankan *electronic word of mouth* yang baik dibenak konsumen, meningkatkan citra merek agar dapat unggul dari pesaing, serta menjaga kepercayaan yang ada di masyarakat untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Online.

Pertumbuhan pasar Shopee di Indonesia yang semakin mengalami peningkatan yang signifikan tentunya didukung oleh banyak faktor salah satunya adalah kemudahan dalam bertransaksi berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee dapat memberikan kemudahan dalam akses pelayanan secara luas dan kemudahan kepada kedua belah pihak, baik dari segi penjual maupun pembeli.

Tidak hanya kemudahan, tetapi terkadang ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan transaksi belanja *online*, yaitu kesesuaian barang yang ditampilkan oleh penjual pada gambar produk, dengan barang yang akan diterima ke tangan konsumen, mengingat konsumen tidak bersentuhan langsung, merasakan bahkan mencoba barang yang diinginkan.

Mencari informasi terkait produk, mengetahui *brand* atau citra *platform* yang akan dipilih sebagai tempat berbelanja *online* dan juga meyakini serta mempercayai *platform* atau *marketplace* yang diinginkan merupakan hal yang sangat penting sebelum melakukan transaksi pembelian secara *offline* maupun *online*, karena informasi merupakan landasan utama yang harus dimiliki oleh para calon konsumen, pengetahuan tentang suatu *brand* perusahaan dan juga kepercayaan kepada suatu *platform* agar menghindari adanya kekecewaan atau hal yang tidak diinginkan.

Electronic word of mouth dapat berupa ulasan atau *review* produk dan komentar konsumen baik positif maupun negatif terhadap produk atau perusahaan dalam sebuah forum yang telah disediakan pada aplikasi online seluler khususnya pada toko online Aplikasi Shopee. Jika konsumen sebelumnya mengulas dengan komentar positif dan

memberikan *rating* atau bintang 4-5 serta bukti video dan foto produk yang diterima, maka dapat dikatakan konsumen sebelumnya sangat puas dengan kualitas dan pelayanan pada toko online tersebut khususnya pada Aplikasi Shopee.

Selain itu ada pula konsumen sebelumnya yang mengulas dengan komentar negatif serta memberikan bintang 1-3 dengan bukti video dan foto produk yang jelek karena tidak sesuai pesanan atau tidak sesuai harapan. Maka dari itu besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee dikarenakan banyaknya ulasan atau *review* produk dan komentar negatif dari konsumen sebelumnya.

Penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait ulasan positif maupun negatif tersebut, menjadi masalah bagi konsumen atau calon konsumen Shopee. Masih banyak konsumen yang merasakan pelayanan *costumer service* yang lama, *complain return* yang tidak ditanggapi, dan pelapak tidak melayani dengan baik, namun tidak semua komentar atau ulasan bersifat negatif terdapat juga komentar yang memberikan *feedback* positif dengan memberikan rekomendasi untuk membeli barang secara *online* hanya di Aplikasi Shopee.

Fenomena *electronic word of mouth* (E-WOM) terus berkembang hingga saat ini, kemajuan teknologi akan menciptakan kebiasaan baru di masyarakat untuk menggunakan media sosial sebagai komunikasi virtual yang dapat dimiliki setiap orang secara gratis.

Dengan demikian *electronic word of mouth* (E-WOM) akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan fenomena ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sederhana dan murah. Memahami berbagai aspek *electronic word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian akan memungkinkan manajer perusahaan untuk berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran. Pemasar juga dapat memanfaatkan *electronic word of mouth* untuk membangun *brand image* dan menciptakan *trust* di mata calon konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Menurut Thurau dalam Adriyati & Indriyani (2017:3) dalam (Khaerunnisa & Ramantoko, 2022) *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu pendapat positif atau negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet.

Menurut Paludi (2016:23) dalam (Emeralda, et al., 2020) *Electronic Word of Mouth* dapat diartikan sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui via media internet. Berikut indikator *electronic word of mouth* menurut Goyette & Richard (2010) diantaranya yaitu:

1. Intensitas
2. Konten
3. Pendapat Positif
4. Pendapat Negatif

Brand Image

Menurut Setiadi (2018) dalam (Sholehah, 2022) berpendapat *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Brand image mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk atau perusahaan yang dihasilkan. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Menurut Tjiptono (2015:49) dalam (Darmansah & Yosepha, 2020) *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Berikut indikator *brand image* menurut Keller (2017) diantaranya yaitu:

1. Keunggulan Merek
2. Kekuatan Merek
3. Keunikan Merek

Trust

Menurut Kottler (2008:218) dalam (Nasution, et al., 2019) Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa atau perusahaan. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis.

Kepercayaan (*trust*) timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan.

Menurut Rousseau dalam Pudjihardjo (2015) dalam (Nasution, et al., 2019) Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Dari definisi di atas, kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak yang lainnya. Berikut indikator *trust* menurut Mayer et al. (2017) di antaranya yaitu:

1. Kebaikan (*benevolence*)
2. Kemampuan (*ability*)
3. Integritas (*integrity*)

Keputusan Pembelian

Menurut Petter dan Olson (2015:163) dalam (Darmansah & Yosepha, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Menurut (Kotler, 2012:190) dalam (Anjani et al., 2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

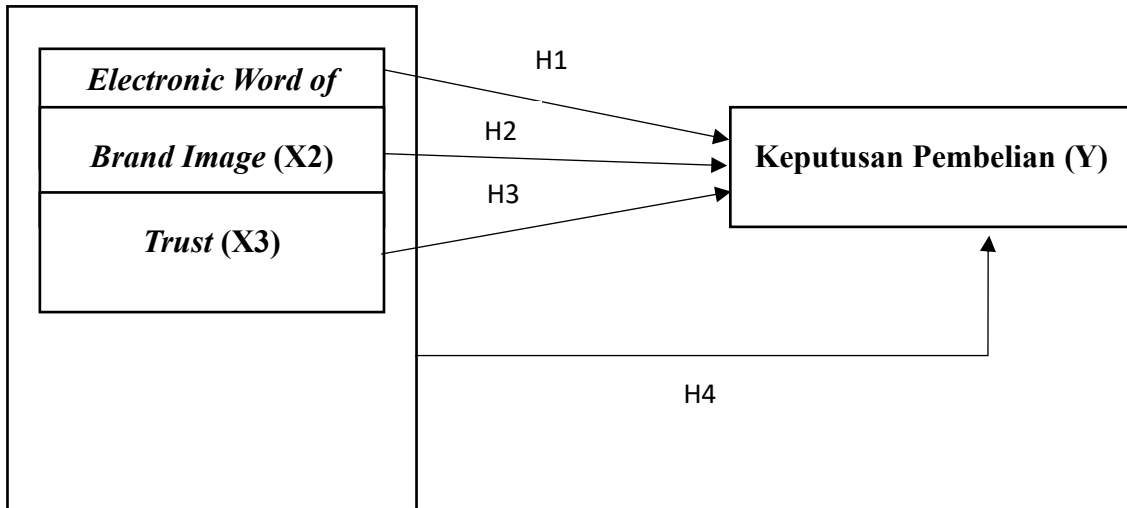
Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk. Pengambilan

keputusan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satunya adalah adanya rasa percaya konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller, (2012) dalam (Karmila, Ade 2020) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Bertitik tolak dari kerangka pemikiran di atas dan didukung oleh teori-teori. Maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai suatu kesimpulan sementara yaitu sebagai berikut:

- H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online
H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online
H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online
H4: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust*, keputusan Pembelian Online secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Populasi dalam penelitian ini masyarakat Kota Serang yang sedang menggunakan atau pernah melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee minimal 1 (satu) kali. Sampel penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* atau *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih di antara populasi sesuai dengan yang diinginkan peneliti, sehingga sampel tersebut mampu mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Alat analisis statistik yang digunakan yaitu IBM SPSS 25. Pada uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan kuesioner dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini dengan variabel bebas *electronic word of mouth*, *brand image* dan *trust* terhadap variabel terikat keputusan pembelian online, dengan jumlah item 34 pernyataan dinyatakan valid, dengan r_{tabel} 0,196 maka nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian ketepatan atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Selanjutnya dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dengan menggunakan analisis IBM SPSS 25, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Hasil penelitian yang dihasilkan yaitu pada variabel *electronic word of mouth* menghasilkan *Cronbach's Alpha* 0,633 dengan 10 item pernyataan. Variabel *brand image* menghasilkan *Cronbach's Alpha* 0,649 dengan 6 item pernyataan. Variabel *trust* menghasilkan *Cronbach's Alpha* 0,626 dengan 8 item pernyataan. Variabel keputusan pembelian online menghasilkan *Cronbach's Alpha* dengan 10 item pernyataan. Maka dapat dinyatakan hasil pada penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai data yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dibawah ini adalah hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

Hasil uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan sig. sebesar 0,200 $> 0,05$. Artinya data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

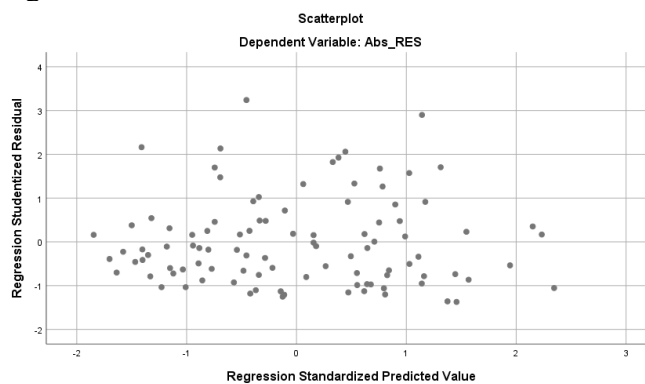
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-WOM (X1)	0,652	1,533
	BRAND IMAGE (X2)	0,345	2,900
	TRUST (X3)	0,358	2,793

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 di atas, dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,652. Variabel *brand image* sebesar 0,345. Variabel *trust* sebesar 0,358 maka dapat diartikan bahwa dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai $> 0,10$ sedangkan nilai *Value Inflation Factor* (VIF) variabel *electronic word of mouth* sebesar 1,533, variabel *brand image* sebesar 2,900, variabel *trust* sebesar 2,793 dimana nilai tersebut < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *scatterplot* untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilihat dari pola, sehingga dapat dihasilkan output sebagai berikut:



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Berdasarkan gambar 2 di atas terlihat bahwa data residual pada kedua model regresi menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0, tidak membentuk pola tertentu dan tidak bergelombang. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,597	2,328		0,256	0,798
	E-WOM (X1)	0,397	0,064	0,450	6,250	0,000
	BRAND IMAGE (X2)	0,312	0,113	0,275	2,775	0,007
	TRUST (X3)	0,193	0,084	0,223	2,294	0,024

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

$$Y = 0,597 + 0,397 X_1 + \boxed{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3} \quad 0,312 X_2 + 0,193 X_3$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,597 keputusan pembelian online (Y) menunjukkan bahwa jika *electronic word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), dan *trust* (X_3) tidak ada atau bernilai nol maka keputusan pembelian online sebesar 0,597.
- Electronic Word of Mouth* (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,397 hal ini menunjukkan bahwa jika nilai *electronic word of mouth* mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai keputusan pembelian online akan naik sebesar 0,397.
- Brand Image* (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,312 hal ini menunjukkan bahwa jika nilai *brand image* mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai keputusan pembelian online akan naik sebesar 0,312
- Trust* (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,193 hal ini menunjukkan bahwa jika nilai *trust* mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai keputusan pembelian online akan naik sebesar 0,193

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi mengetahui seberapa jauh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dapat menjelaskan variabel dependen (Y), maka perlu diketahui nilai koefisien determinasinya. Berdasarkan perhitungan IBM SPSS 25, maka hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.665	1.831
a. Predictors: (Constant), TRUST (X3), E-WOM (X1), BRAND IMAGE (X2)				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Hasil R square 0,675 sehingga pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 67% sedangkan sisanya 32% dipengaruhi variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil persamaan regresi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	0,597	2,328		0,256	0,798
	E-WOM (X1)	0,397	0,064	0,450	6,250	0,000
	BRAND IMAGE (X2)	0,312	0,113	0,275	2,775	0,007
	TRUST (X3)	0,193	0,084	0,223	2,294	0,024
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Dari tabel 4 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,250 > 1,661$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Pada variabel *Brand Image* (X₂) memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,775 < 1,661$ dan signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ yang artinya H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Pada variabel *Trust* (X₃) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,294 > 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ yang artinya H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun hasil uji simultan yang didapat dengan menggunakan IBM SPSS 25 pada persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	669,170	3	223,057	66,536	.000 ^b
	Residual	321,830	96	3,352		
	Total	991,000	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Y)						
b. Predictors: (Constant), TRUST (X3), E-WOM (X1), BRAND IMAGE (X2)						

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $66,536 > 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X₁), *Brand Image* (X₂) dan *Trust* (X₃) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang *electronic word of mouth*, *brand image* dan *trust* terhadap keputusan pembelian online pada Aplikasi Shopee di Kota Serang, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online secara parsial karena taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dengan uji t diketahui nilai $t_{hitung} 6,250 > t_{tabel} 1,661$.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online secara parsial karena nilai taraf signifikansi $0,007 < 0,05$ dan dengan uji t diketahui nilai $t_{hitung} 2,775 > t_{tabel} 1,661$.
3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online secara parsial karena taraf signifikansi $0,024 < 0,05$ dan dengan uji t diketahui nilai $t_{hitung} 2,294 > t_{tabel} 1,661$.
4. *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online secara simultan karena nilai taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dengan uji F diketahui nilai $F_{hitung} 66,536 > F_{tabel} 2,70$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Perusahaan
 - a. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* skor terendah ada pada pernyataan “Saya merasa deskripsi produk sangat sesuai dengan produk yang saya terima setelah melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee”. Dalam hal ini, diharapkan kepada pihak Aplikasi Shopee untuk dapat menghimbau kepada seluruh toko yang ada pada Aplikasi Shopee untuk dapat memberikan deskripsi yang detail mengenai produk yang dijual oleh toko tersebut, agar tidak adanya rasa kecewa yang dialami konsumen yang telah melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee hanya karena deskripsi produk tidak sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen.
 - b. Pada variabel *Brand Image* skor terendah ada pada pernyataan “Aplikasi Shopee menyediakan berbagai macam produk dan merek yang diinginkan”. Dalam hal ini, diharapkan Aplikasi Shopee untuk dapat menyediakan lebih banyak produk dan merek yang beragam agar konsumen yang sedang membutuhkan produk atau merek tersebut tersedia pada Aplikasi Shopee.
 - c. Pada variabel *Trust* skor terendah ada pada pernyataan “Aplikasi Shopee sangat cepat merespon jika ada keluhan dari para konsumennya”. Dalam hal ini, diharapkan Aplikasi Shopee untuk dapat meningkatkan respon yang lebih cepat dalam merespon keluhan konsumen jika mendapat laporan ketidaknyamanan dari konsumen agar tidak menurunnya rasa percaya yang dirasakan oleh konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.
 - d. Pada variabel Keputusan Pembelian Online skor terendah ada pada pernyataan “Saya memutuskan untuk selalu melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena pencarian informasi produknya cepat dan akurat”. Dalam hal ini, diharapkan Aplikasi Shopee untuk dapat menambah fitur baru atau kategori produk agar lebih cepat dan akurat untuk ditemukan agar konsumen tidak terbebani dengan pencarian produk yang kurang akurat, sehingga membuat konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya
 - a. Saran dari penulis yaitu agar peneliti selanjutnya menggunakan objek penelitian lain yang sejenis maupun tidak sejenis karena masih banyak objek-objek yang perlu diteliti.
 - b. Saran untuk peneliti selanjutnya, penggunaan *software* lain untuk mengolah data penelitian, seperti : Smart PLS, SEM Amos dan lain-lain.
 - c. Saran untuk peneliti selanjutnya dengan melihat batasan masalah yang ada di penelitian ini bisa dibedakan menjadi lebih banyak dan lebih baik.
 - d. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel *online customer review* yang terdapat di dalam jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2022). Pengaruh Penggunaan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari). Universitas Batanghari.
- Anjani, K. P., Wimba, I. G., & Yoga, G. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Padapt.Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan,Kedonganan. *Jurnal Widya Amrita*, 1(1), 115–125.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1.
- Dharmawan, P., & Frenredy, W. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2, 1005.
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Qualitydalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3, 63–75.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (Jtmit)*, 1(3), 202–209.
- Iskerti, D. S. (2021). *Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Jual Beli Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kota Serang)*. Universitas Serang Raya.
- Karmila, A. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan-Indonesia Mandiri.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11, 289–307.
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Purchase Decisions Of The Cirebon Community In Tokopedia*. 9(5), 2857.

- Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.35908/Jeg.V5i1.912>
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia* (Vol. 2, Issue 2). Online.
- Lisa, A. (2020). *Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Kalangan Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan*, 168.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja pemasaraan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3, 15–20.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Sari, I. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap*. Universitas Semarang.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (D. A. Halim & A. N. Hanifah (Eds.); 6th Ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Sholehah, N. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow*. Universitas Serang Raya.
- Sitorus, S. A. Et, Al. (2022). *Brandmarketingtheartofbranding* (A. Sudirman (Ed.)). Cv. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Suryandari (Ed.); 3rd Ed.). Alfabeta, Cv.
- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4, 74–85.
- Ulya, W. A. (2022). *Pengaruh Brand Image, Conformance Product Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Mataram*. Universitas Islam Negeri Mataram.
- Umri, S. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Onlineproduk Shopee(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnisislam Uin Ar-Raniry)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.