

SKRIPSI

**PENGARUH *eWOM* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKET PLACE*
SHOPEE DI KABUPATEN MAJENE**

***THE INFLUENCE OF eWOM AND TRUST ON CONSUMER
PUCHASE DECISIONS AT MARKET PLACE SHOPEE
IN MAJENE DISTRICT***



NASMAWATI

C0119356

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023**

**PENGARUH *eWOM* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKET PLACE*
SHOPEE DI KABUPATEN MAJENE**

***THE INFLUENCE OF eWOM AND TRUST ON CONSUMER
PUCHASE DECISIONS AT MARKET PLACE SHOPEE
IN MAJENE DISTRICT***



**NASMAWATI
C0119356**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023**

**PENGARUH *eWOM* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKET PLACE*
SHOPEE DI KABUPATEN MAJENE**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN**

**NASMAWATI
C0119 356**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023**

**PENGARUH *eWOM* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKET PLACE*
SHOPEE DI KABUPATEN MAJENE**



NASMAWATI

C0119356

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Muhammad Shaleh Z.ST., SE. MM
NIDN: 0013028007

Dr. A. Suryani Syamsuddin., SE., MM
NIDN: 0014076408

Menyetujui,
Koordinator Program Studi Manajemen

Erwin, SE., MM.
NIP. 19890903201903013

**PENGARUH *eWOM* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKET PLACE*
SHOPEE DI KABUPATEN MAJENE**

Dipersiapkan Dan Disusun Oleh

NASMAWATI

C0119356

Telah di uji dan diterima panitia

Pada tanggal 16 November 2023 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Muhammad Shaleh Z, ST., SE., MM	Ketua	1).
2. Dr. Suryani Syamsuddin., SE.,MM	Sekretaris	2).
3. Dr.H. Mujirin M.Yamin,SE,MS	Anggota	3).
4. Erwin, SE,MM	Anggota	4).
5. Muhammad Ramli Supu,SE, MM	Anggota	5).

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Muhammad Shaleh Z,ST.,SE.MM.
NIDN: 0013028007

Dr.Suryani Syamsuddin.,SE.,MM
NIDN: 0014076408

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr.Dra. Enny Radjab,M.AB
NIP. 196703251994032001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawa ini

Nama : Nasmawati

NIM : C01 19 356

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH *eWOM* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKET PLACE SHOPEE* DI KABUPATEN MAJENE

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini ditulis dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene 01 September 2023

Yang membuat pernyataan

Nasmawati

ABSTRAK

NASMAWATI, Pengaruh *eWOM* Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Market Place Shopee di Kab. Majene. Dibimbing Oleh Bapak Muhammad Shaleh Z Dan Ibu Suryani Syamsuddin

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Perubahan gaya hidup dan ketergantungan pada penggunaan internet menjadi peluang bagi para pemasar untuk memperkenalkan produk yang dimiliki dan sosial media menjadi platform paling tepat saat ini (prasad *et.al*, 2017) Sebagaimana teknologi memang harus dimanfaatkan dengan baik dan semaksimal mungkin, fasilitas jual beli online melalui internet juga harus dimanfaatkan dengan baik sehingga dapat menguntungkan bagi produsen online dan konsumen.

Aktivitas jual beli online disatu segi memiliki banyak kelebihan, konsumen tidak harus ke mall atau pusat perbelanjaan. Belanja online atau yang sering disebut dengan e-shopping merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi hanya melalui browser web. Perkembangan teknologi juga telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup konsumen yang lebih sering berinteraksi didunia maya. Bahkan, untuk berbelanja konsumen sekarang lebih suka belanja online karena lebih praktis, menghemat waktu dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat.

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*. Oleh karena itu Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak besar bagi semua bidang, terutama pada bidang perdagangan. Perkembangan teknologi khususnya internet menjadi penopang utama pada seluruh bisnis dalam memasarkan atau menawarkan produk dan jasa yang dijualnya. 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.

Komunikasi pemasaran sekarang menjadi jenis komunikasi pemasaran modern yang memungkinkan konsumen dengan mudah memperoleh informasi dan membandingkan beberapa produk serupa sebelum membeli barang. Dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari internet, konsumen dapat mengetahui lebih banyak tentang produk dan perusahaan, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat.

(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. 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. Dalam membuat suatu keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari beberapa faktor seperti faktor kepercayaan, kemudahan, serta persepsi akan risiko yang dihadapi dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016)

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. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan. 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. Pelanggan menggunakan media online untuk berbagi pengalaman pribadi mereka terkait merek, produk, atau layanan yang mereka telah alami sebelumnya. Setelah calon konsumen mendapatkan penawaran produk melalui promosi atau melalui informasi dari rekomendasi dari orang lain, mereka kemudian akan melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. 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. Shopee merupakan marketplace yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kehidupan sehari-hari konsumen yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, fotografi, perlengkapan olahraga, makanan, perlengkapan rumah tangga, souvenir dan lain-lain. Shopee menyediakan berbagai fitur pembayaran melalui transfer bank, alfamart, indomaret, serta shopee pay. Tak hanya itu, shopee juga terdapat berbagai fitur games, cashback hingga

voucher gratis ongkir. Semua fitur tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja serta mendorong mereka untuk menggunakan shopee. Shopee tercatat sebagai platform belanja online nomor 1 di Indonesia dengan jumlah total unduhan (total downloads) terbanyak baik di Google Play Store atau Apple App Store. Shopee juga menjadi platform belanja online nomor 1 pada jumlah pengguna aktif bulanan (monthly active user).



Gambar 1.1

Data Penjualan 10 kategori produk 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.

Tabel 1.2
Kunjungan web shopee pada Q3 2021

Tahun	Jumlah kunjungan
Kuartal I 2020	71,6 juta
Kuartal II 2020	93,4 juta
Kuartal III 2020	96,5 juta
Kuartal IV 2020	129,3 juta
Kuartal I 2021	127,4 juta
Kuartal II 2021	127 juta
Kuartal III 2021	134,4 juta

(Sumber : *databoks.katadata.co.id*)

Pada tabel diatas jumlah rata-rata kunjungan web bulanan shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatam tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama II kuartal berturut-turut. Tercatat, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan.

Pada, kunjungan pada kuartal I 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Lalu kembali menurun 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Jika dilihat peringkatnya, Shopee menempati urutan kedua sebagai e-commerce dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Posisi ini didapat dari kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021.

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. Dalam membuat suatu keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari beberapa

faktor seperti faktor kepercayaan, kemudahan, serta persepsi akan risiko yang dihadapi dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016)

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. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan. 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.

Menurut kotler dan keller (2009) *word of mouth* adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu pada konsumen lainnya. eWOM menjadi saran penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi eWOM yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Menurut Jalivand (2012) e-WOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (priansa,2016)

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 . tetapi, masih banyak masyarakat yang melakukan belanja online karena kemudahan yang mereka rasakan. Jika dilihat dari segi dimensi intensitas, masyarakat lebih banyak membuka internet untuk berkomunikasi secara pribadi daripada membuka situs jual beli online untuk melihat atau mencari produk. Dilihat dari dimensi velensi opini sebagian dari masyarakat ketika ingin melakukan pembelian mereka melihat riview atau rekomendasi dari orang lain yang pernah memperoleh manfaat dari produk yang dibeli yaitu ketika produk tersebut menurut mereka menarik dan dengan harga yang terjangkau maka mereka akan langsung membeli tanpa melihat pendapat dari orang lain.

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. Penggunaan sebuah inovasi teknologi telah memungkinkan para pengusaha untuk menawarkan produk dan jasa kepada konsumen tanpa harus bertemu secara langsung., yang juga dikenal sebagai online shop. Dengan adanya koneksi internet, calon pembeli memiliki kebebasan dalam memilih dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan rumah. Hal ini memberikan keuntungan bagi pembeli dan penjual yang berlokasi jauh atau berbeda tempat. Namun, shopee juga menghadapi persaingan yang ketat dalam industri e-commerce di indonesia. Agar tetap bisa bersaing dengan berbagai pesaingannya, perusahaan perlu memiliki keunikan dan perbedaan yang menunjukkan keunggulannya dibanding dengan perusahaan lain.

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”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1.2.1 Apakah ewom berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada market place shopee di kab. Majene

1.2.2 Apakah trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada market place shopee di kab. majene

1.2.3 Apakah ewom dan trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada market place shopee di kab. Majene

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ewom terhadap keputusan pembelian konsumen pada market place shopee di kab. Majene

1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada market place shopee di kab. Majene

1.3.3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ewom dan trust secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada market place shopee di kab. Majene

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat baik dari segi teoritis dan segi praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peneliti, terutama di bidang ekonomi yang terkait dengan electronic word of mouth dan trust marketplace dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkuat teori-teori yang telah ada terkait dengan topik yang diteliti dan mengimplementasikan serta memperkaya pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi yang berguna bagi platform Shopee mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memilih Shopee sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian terdiri dari tiga bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian seperti manfaat teoritis, manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan yaitu mengenai efikasi diri dan pengembangan karier, hasil penelitian terdahulu / tinjauan empirik, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, defenisi operasional, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan teknik analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Berdirinya Shopee

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diuincurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan telah mencapai 100 juta lebih unduhan di Google Play Store



Sumber : Play Store

Gambar 4.1. Jumlah unduhan Shopee di Google Play Store.

Sasaran pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat . kategori produk yang ditawarkan shopee, yaitu pakaian pria, pakaian wanita, Tas, sepatu, Fashion muslim, Aksesoris Fashion, Make up, Jam tangan, Gadget, perlengkapan olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan bayi dan anak, Perlengkapan rumah, elektronik, komputer dan aksesoris, makanan dan minuman, voucher, fotografi, otomotif dan serba serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

4.1.2 Logo Shopee



Gambar 4.2 Logo Shopee

Sumber : Google

4.1.3 Visi dan Misi Shopee

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang. Shopee merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi adapun visi dan misi Shopee adalah sebagai berikut:

a. Visi

menjadi mobile *marketpalce* nomor 1 di indonesia

b. Misi

mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di ndonesia

4.1.4 Segmentasi

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja, CEO Shopee Chris Feng menyatakan basis konsumen Shopee di indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di dalam

BAB V

PENUTUP

5.1 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). Berdasarkan tanggapan responden mengenai eWOM secara keseluruhan tergolong baik. Namun masih ada beberapa permasalahan hal ini dapat dilihat dari kurangnya pelanggan membaca ulasan positif mengenai produk di Shopee, pelanggan kurang membaca isi informasi mengenai produk di shopee dan pelanggan juga tidak berkonsultasi secara online di shopee. Persentase skor tertinggi berada pada indikator konten, sedangkan persentase skor terendah berada pada indikator kualitas.
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). Berdasarkan tanggapan responden mengenai Trust pada pengguna Market Place Shopee secara keseluruhan masih tergolong baik, namun masih ada beberapa permasalahan yang perlu diperbaiki kembali salah satunya berkaitan dengan keandalan terkait marketplace Shopee dimana produk yang dibeli konsumen tidak sesuai harapan dan menimbulkan kekecewaan terhadap Market Place Shopee. Persentase skor tertinggi berada pada indikator persepsi

integritas , sedangkan persentase skor terendah berada pada indicator persepsi competence.

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). Electronic word of mouth perlu diperhatikan karena electronic word of mouth telah menjadi sumber informasi utama untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa yakin sebelum mereka melakukan pembelian produk. Kepercayaan pelanggan penting karena kepercayaan adalah hal utama dalam kegiatan berbelanja secara online.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan bermanfaat :

- 1) Bagi penelitian selanjutnya, mengingat variabel diluar penelitian cukup besar diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain diluar dari penelitian ini yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Untuk penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh electronic *Word of Mouth* dan *Trust* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Bagi perguruan tinggi, sebagai referensi untuk kelengkapan kepustakaan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai salah satu tri dharma perguruan tinggi.
- 3) Bagi perusahaan, diharapkan tetap menjaga dan lebih meningkatkan bauran pemasaran *Word Of Mouth* dan *Trust* tersebut sehingga lebih meningkatkan

Keputusan Pembelian. Untuk peningkatan konsumen Shopee sebaiknya memberikan informasi yang lebih up to date, lengkap, jelas dan menarik mengenai produk, harga, lokasi, dan juga menyediakan wadah untuk menyampaikan keluhan sehingga shopee dapat menerima masukan untuk meningkatkan kinerja menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J. C. dan Sunarti, S. 2018. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3),” : Pp. 45-51.
- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA SMARTPHONE XIAOMI. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10 No 1,: 394-954.
- Agustiningrum, Dian, and Anik Lestari Andjarwati. 2021. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(3): 896–906.
- 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.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Cetakan Ke-12*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada (2013).
- Bataineh, A. Q. 2015. “The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*,” : 7(1), 126-137.
- Chatterjee, P. 2001. “*Online Reviews: Do Consumers Use Them?*” *Advances in Consumer Research*, 28(1).pp.129-134.
- Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. 2012. “*The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model*”, *Decision Support Systems*.54 (1) ,pp.461-470.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. 2006. “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*,” 43 (3): 345–54. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Dharmesta, B. S., dan T. H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Cetakan Keempat, BPFE*. Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. s., dan T.H. Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. . Ed BPFE UGM, Yogyakarta.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B (2019). “Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*,” : 8(6), 3784–3813.

- Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Dharmesta, B. S., dan T. H. Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Cetakan Keempat, BPFE*. Yogyakarta.
- Erkan, I. (2016). "The Influence of Electronic Word Of Mouth in Social Media on Consumers' Puchase Intentions.Brunel University London."
- Eriza, Zahra Noor. 2017. "Peran Mediasi Citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce Di Solo Raya)." *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 9(1): 14–24.
- Fitria, S E. (2016). "Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Go-Jek). Universitas Telkom Bandung." Vol.3, No.
- Ferguson, J.L. and Johnston, W.J. 2011. "Customer Response to Dissatisfaction: A Synthesis of Literature and Conceptual Framework", *Industrial Marketing Management*, 40 (1), pp. 118-127.
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. 2012. "A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. International Journal of Marketing Studies,," : 4(1), 26-37. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p26>
- Godes, D. and Mayzlin, D. 2004. "Using Online Conversations to Study Word-OfMouth Communication", *Marketing Science*, (23 (4), pp. 545-560.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. BadanPenerbit Universitas Diponegoro.
- Hesti, Irnanta "Pengaruh Harga, Testimonial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang." ." *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan* 1.1: 1–8.

- Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L. and Zhou, N. (2011). “‘Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information’, *European Journal of Marketing*,” : 45(7-8), pp. 1277–1297.
- Huang, J.-H., Hsiao, T.-T., & Chen, Y.-F. 2012. “The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community.” *Journal Of Applied Socilal Psychologi* 42 (9): 2326–2347.
- Haywood, K.M. 1989. “‘Managing Word of Mouth Communications’, *Journal of Services Marketing*,” : 3(2), pp. 55–67.
- Hair JR, Joseph F. 2010. *Analisis Data Multivariat*. Edisi Ketujuh.
- Ismagilova, E. Dkk. 2017. “Electronic Word Of Mouth (EWOM) in the Marketin Context. A State of the Art Analysis and Future Directions. School of Management Swansea University Swansea, Wales, UK.”
- I Gusti, Ngurah Satria Wijaya, Cahya Ayu Pratami Ni Wayan, Muryatini Ni Nyoman, and Dharmadi Yasa4 I Gede. (2022). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia.” *E-Jurnal Manajemen* 11(1): 107–15.
- Jalilvand, M. R. 2012. “The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Inteligence and Planning*,” Vol. 30(4): 1192–1205.
- Juliandi, E. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000
- Kotler, Philip & Keller Lane kevin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. jilid 1&2. Jakarta:PT. Indeks.
- Keller., Kotler dan. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Malau. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung.: Penerbit Alfabeta.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. 2013. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*,” 8 (3): 143–152.
- Nangi, I. Y., & Sukaatmadja, I. P. G. 2015. “Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen*,” : 4(7), 1771– 1784.

- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). "Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase-Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*," : 9(2), 134–145.
- Priansa, Donni Juni. 2016. "Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada." *Ecodemica IV* (1)(2355–0295): 117–24.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C (2015). *Marketing 2016. Cengage Learning*.
- Priansa, Donni Juni. Purnomo, Rochmat Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ridwan, Mochamad, Theresia Militina, dan Gusti Norlitaria Achmad. 2020. —HOW TRUST AND QUALITY OF INFORMATION AFFECT BUYING INTEREST AND PURCHASING DECISIONS? (study on Shopee customers in Samarinda).*International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 4(01): 95–102.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Edisi 1*. ed. Penerbit Andi. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Sari, Ni Kadek Aprilia Yurika, and Ni Made Rastini. 2022. "Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11(4): 635.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Siyoto, S. & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media Publishing*, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yusnidar, Samsir, and Sri Restuti. 2014. "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan IV*(12): 311–29.

Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. 2018. “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com). E-Jurnal Manajemen,.” : 7(10), 343–5378.

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.