

---

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI SHOPEE INDONESIA (Study Kasus Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarokiyah Tasikmalaya)**

Oleh

Lati Sari Dewi<sup>1</sup>, Asep Saeful Falah<sup>2</sup>, Zakiah Nurjamilah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah

Email: [1latisaridewi02@gmail.com](mailto:1latisaridewi02@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 21-10-2023

Revised: 27-10-2023

Accepted: 24-11-2023

**Keywords:**

*Electronic Word of Mouth,  
Kepercayaan Konsumen,  
Niat Beli*

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di shopee Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling dari populasi mahasiswa yang diambil dari 445 mahasiswa, sampel yang diambil sebanyak 82 sampel yang nantinya menjadi responden. Dalam menganalisis data dibantu dengan aplikasi SPSS V.26 dan Ms Excel 2007.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap niat beli produk di shopee indonesia.

---

**PENDAHULUAN**

Penggunaan Social media dan e-commerce telah memberikan arus baru pada pelaku bisnis terutama dalam bidang pemasaran dan juga advertising (Iklan). Dalam pembelian barang maupun jasa yang terjadi saat ini berbelanja dari rumah saja menjadi fenomena yang sangat menarik dan luar biasa di kalangan masyarakat Indonesia, masyarakat bisa menggunakan dan mengakses internet dengan mudah dan teknologi yang ada untuk belajar, bekerja, berkomunikasi serta berbelanja. Karena begitu mudahnya dalam mengakses internet mengakibatkan masyarakat lebih senang melakukan berbagai hal secara online. Begitupun ketika ingin membeli suatu barang yang diinginkan konsumen cukup dengan diam di rumah saja berbekal smartphone dan internet yang dimiliki kemudian konsumen bisa membeli produk yang diinginkan. Karena adanya internet memudahkan para pelaku usaha untuk membuka peluang besar, dengan adanya *e-commerce* para pelaku usaha gencar membuat *market place* di *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat, dari tahun ke tahun pengguna *e-commerce* terus mengalami peningkatan.

(Jayani, 2019) menyatakan bahwa tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Perusahaan Statista mencatat jumlah pengguna *e-*

*commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna ditahun 2018. Tahun 2019 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna, tahun 2020 mencapai 18,5 juta engguna, ada tahun 2021 193,2 juta pengguna, 203,5 juta pengguna pada tahun 2022 dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih.

Konsumen diberi kemudahan dalam mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli atau jasa yang akan mereka gunakan tanpa harus bertatap muka secara langsung, konsumen bisa berbagi informasi pengalamannya melalui media *social* dan memberikan ulasan serta *rating* terkait barang atau produk yang telah digunakan. Bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan secara *online* seperti ini disebut dengan *Electronic word of mouth*.

Melihat ulasan atau komentar *online* sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian (Chinho Lin, Yi-Shuang Wu, 2013) "*Electronic word of mouth* sendiri merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini- opini konsumen, calon konsumen maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya".

Proses pembelian, niat beli konsumen berkaitan erat dengan alasan yang dimiliki konsumen tersebut untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Konsumen akan membeli produk yang diyakininya sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. (Kusuma, Jessica. W dan Sari, 2014)"menjelaskan dalam penelitiannya bahwa niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi". Niat beli adalah sesuatu hal yang diinginkan oleh setiap produsen terhadap konsumen, niat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun salah satunya adalah *Electronic Word of mouth* dan kepercayaan konsumen, ketika seorang konsumen membutuhkan suatu produk tapi di sisi lain *rivew* atau ulasan dari konsumen lain yang pernah membeli produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan tentu saja konsumen tersebut akan mengundurkan niatnya untuk membeli barang tersebut, begitu pula kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa itu. Ketika *e-commerce* tersebut telah dipercaya oleh konsumen karna kesesuaian yang telah dijanjikan dengan apa yang diberikan tentu *saja e-commerce* tersebut akan terus menerus dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan memilih penyedia jasa lain dan jika ketika seorang konsumen tidak bisa memberikan kepercayaannya kepada penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhannya tentu saja hal inipun akan membuat konsumen mengundurkan niat pembeliannya dengan adanya kredibilitas yang baik di mata konsumen tentu saja akan memunculkan niat pembelian pada konsumen.

Maka dari itu penulis memutuskan untuk melakukan penelitian adakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia.

## LANDASAN TEORI

### 1. Pemasaran

Pemasaran menurut (Kotler & Amstrong, 2013) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Menurut (Tjiptono Fandy, 2020)“pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Jadi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

## 2. Niat beli

Menurut (Meskaran, Fatemeh., 2013) “Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Bila pembelian aktual yaitu pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang.”

(Kusuma, Jessica. W dan Sari, 2014)“menjelaskan dalam penelitiannya bahwa niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi”.

Jadi niat beli adalah suatu tindakan yang dilakukan seorang individu setelah dirinya melakukan evaluasi terhadap produk atau merek yang akan mereka pilih untuk memenuhi kebutuhannya, evaluasi dan niat beli itu dilakukan ketika seorang tersebut telah melakukan beberapa pertimbangan.

## 3. *Electronic Word Of Mouth*

Thurau et al. dalam (Wijaya, Tommi dan Paramita, 2014) mengatakan: “*electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet”.

Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah informasi yang dibagikan oleh konsumen lain yang berkaitan dengan informasi produk atau jasa yang pernah ia gunakan sehingga para konsumen bisa saling bertukar informasi secara daring dengan jangkauan yang luas.

## 4. Kepercayaan Konsumen

(Darsono dalam (Adji, 2014)) “Kepercayaan adalah satu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain”.

Mayer at al. dalam (Andika, 2016) mengatakan bahwa “telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dan psikologi social dan tinjauan ekstensif dari dari literatur kepercayaan”.

Kepercayaan konsumen adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan kebutuhannya terhadap orang lain atau penyedia jasa yang dipercaya dan dapat diandalkan untuk bisa memenuhi harapan dan kebutuhannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu dapat disimpulkan bahwa dimensi kepercayaan konsumen menurut para ahli yang paling relevan dengan penelitian penulis adalah ability, integrity, benovelence.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif tentang E-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probabily sampling dengan metode purposive sampling didasarkan pada kriteria populasi yang telah ditentukan yaitu pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui e-commerce di Shopee pada Mahasiswa kampus STIE-LM suryalaya menggunakan rumus slovin dan didapatkan sebanyak 82 responden. Alat analisis yangdigunakan yaitu regresi berganda menggunaka SPSS V.26 *for windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas diketahui bahwa 16 item tiap pernyataan untuk variabel electronic word of mouth, kepercayaan konsumen dan niat beli pada produk shopee indonesia yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai masing-masing item pernyataan memiliki nilai pearson's correlations product moment positif dan lebih besar dari nilai r tabel.

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach's	Jumlah Item Pertanyaan	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	0,805	7	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,863	5	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,769	4	Reliabel

Sumber : data diolah (2023)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60 dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner variabel *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen dan niat beli dinyatakan reliabel.

### 2. Uji Asumsi Klasik

Hasil dari uji normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov* didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,065, dimana hasil tersebut lebih besar dari signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan uji normalitas pada data penelitian ini berdistribusi normal.

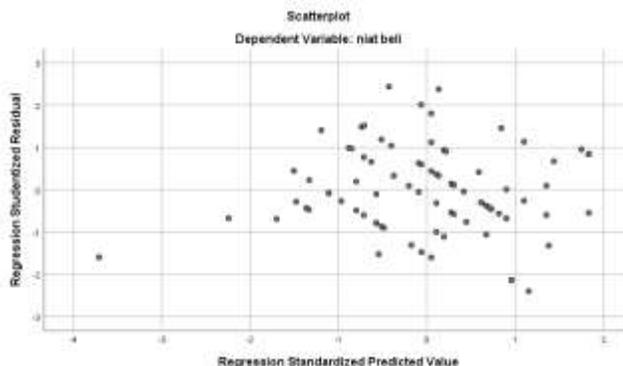
hasil uji multikolinearitas didapatkan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas *Electronic Word Of Mouth* (X1) yaitu 1,672, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10,00 atau  $VIF = 1,672 < 10,00$ , kepercayaan konsumen (X2) yaitu 1,672, dimana nilai tersebut juga lebih kecil dari 10,00 atau  $VIF = 1,672 < 10,00$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul

hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik data tidak berpola.

Berikut hasil output SPSS V.26 diperoleh hasil sebagai berikut :

**Gambar Heterokedastisitas Scatterplot**



Berdasarkan chart diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak berpola jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas

#### a. Analisis Regresi Berganda

Variabel dependent pada penelitian ini adalah niat beli (Y) dan variabel independent dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS V.26 disajikan data pada tabel berikut :

**Tabel Hasil Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.167	1.285		1.686	.096
	word of mouth	.163	.056	.257	2.929	.004
	kepercayaan konsumen	.437	.063	.609	6.930	.000

a. Dependent Variable: niat beli

Sumber : SPSS V.26 For windows.

Berdasarkan pada tabel diatas pada kolom B nilai constat adalah 2,167. Sedangkan untuk nilai dari *Electronic Word Of Mouth* (X1) adalah 0,163 dan nilai dari Kepercayaan Konsumen (X2) adalah 0,437. Sehingga persamaan regresi linear bergandanya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 2,167 + 0,163X1 + 0,437X2.$$

Persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Niat beli tanpa *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen telah ada koefisien regresi sebesar 2,167.
2. Apabila *electronic word of mouth* meningkat sebesar satu-satuan atau satu tingkat, maka akan meningkatkan niat beli 0,163 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau nol.
3. Apabila kepercayaan konsumen meningkat sebesar satu-satuan atau satu tingkat, maka akan meningkatkan niat beli 0,437 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau nol.

4. Niat beli apabila dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen, maka akan diketahui koefisien sebesar  $Y = 2,167 + 0,163X_1 + 0,437X_2$ .

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.635	.626	1.47838
a. Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen, word of mouth				
b. Dependent Variable: niat beli				

Sumber: SPSS V.26 For Windows

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,635 yang menunjukkan bahwa variabel yang dipilih pada variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen mempengaruhi variabel dependen yaitu niat beli sebesar 63,5%, sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil rekapitulasi mengenai *electronic word of mouth*, didapatkan angka total skor sebesar 2.414 yang termasuk klasifikasi sangat baik.
2. Hasil rekapitulasi mengenai kepercayaan konsumen, didapatkan angka total skor sebesar 1.558 yang termasuk klasifikasi baik.
3. Hasil rekapitulasi mengenai niat beli, didapatkan angka total skor sebesar 1.247 yang termasuk klasifikasi baik
4. Electronic word of mouth (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) mempunyai pengaruh 63,5% terhadap niat beli di Shopee Indonesia, sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel pengaruh kualitas layanan dan promosi yang diteliti oleh Dwi Fitriyani (2019).

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adji, J. Dan H. S. (2014). "Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No.*
- [2] Adrieta Kirana Putri Are, R. S. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI SHOPEE INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.*
- [3] Andika, B. (2016). *Analisis Website Quality, Trust, Dan Loyalty Pelanggan Lazada (Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta).*
- [4] Armayanti, N. (2012). Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian. Melalui Media Internet. *Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara.*
- [5] Chinho Lin, Yi-Shuang Wu, And J. V. C. (2013). *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image, Proceedings Of 2013 International Conference On Technology Innovation And Industrial Management 29 – 31 May 2013.*

- 
- [6] Evans, D. & J. M. (2010). *Social Media Marketing*. Inc.
- [7] Firman Dwi Cahyono, Andriani Kusumawati, S. K. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @Saboten\_Shokudo)*.
- [8] Fortuneidn.Com. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.
- [9] Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- [10] Goyette I., Ricard L., Bergeron J., M. F. (2010). E-WOM Scale: Word-Of-mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 27, 5–23. DOI: 10.1002/CJAS.129.
- [11] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2010). Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- [12] Ivan Sindunata, B. A. W. (2018). *PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI Agoda.Com*.
- [13] Jayani, Dwi Hadya. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*.
- [14] Khan, I. E. Al. (2012). Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.
- [15] Kotler, & Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. PT. Indeks.
- [16] Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Edisi Ke 1). Penerbit Erlangga.
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- [18] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- [19] Kusuma, Jessica. W Dan Sari, D. P. (2014). Analisis Pengaruh Emarketing Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Muda Kreasi Mandiri. *Universitas Bina Nusantara, Jakarta*.
- [20] Limakrisna, N. Dan Purba, T. . (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia*, (Jilid 2). Mitra Wacana Media.
- [21] Martinez, Briana., And S. K. (2012). "Predicting Purchase Intention For Private Sale Sites."
- [22] Meskaran, Fatemeh., Z. I. And B. S. (2013). Online Purchase Intention: Effects Of Trust And Security Perception. *Australian Journal Of Basic And Applied Sciences*, 7(6) Pp. 307-315.
- [23] Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- [24] Mujiyana, I. E. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Vol VIII*.
- [25] Novita Sari, Muhammad Saputra, J. H., & Vol 3, N. 01 (2017). (2017). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM*.
- [26] Pasaribu, Kristin V, And Y. Y. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara 2 (2)*, 99-112.

- [27] Ritma Rahmadhani, A. E. P. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, No.
- [28] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan. R&D*. Alfabeta.
- [29] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- [30] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- [31] Tjiptono Fandy, A. D. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- [32] Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- [33] Wijaya, Tommi Dan Paramita, L. (2014). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*.