



**PENGARUH *E-WOM*, *EASE OF USE*, DAN *TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa UMM dan UNISMA Pengguna Shopee)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh
ARI ASTIRIAN
NPM 21801092047



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2023**

RINGKASAN

Ari Astirian 2023, **Pengaruh *E-WOM*, *Ease of Use*, dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa UMM dan UNISMA Pengguna Shopee)**. Dosen Pembimbing I : Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II : Daris Zunaida, S.A.B., M.A.B.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-WOM*, *Ease of Use*, dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa UMM dan UNISMA Pengguna Shopee). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel yaitu 100 responden dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Pengolahan data menggunakan program SPSS 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *E-WOM*, *ease of use*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan variabel *E-WOM* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,336 > t_{tabel} 1,984$. Variabel *ease of use* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,990 > t_{tabel} 1,984$. Variabel *trust* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,867 > t_{tabel} 1,984$. Dan variabel *E-WOM*, *ease of use*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $F_{hitung} 70,772 > F_{tabel} 2,70$. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel *E-WOM*, *ease of use*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *E-WOM*, *Ease Of Use*, *Trust*, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Ari Astirian 2023, **The Effect of E-WOM, Ease of Use, and Trust on Purchasing Decisions at E-Commerce Shopee (Study on UMM and UNISMA Students Shopee Users)**. Supervisor I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Supervisor II: Daris Zunaida, S.A.B., M.A.B.

The purpose of this research is to determine the impact of E-WOM, Ease of Use, and Trust on Purchasing Decisions at E-Commerce Shopee (UMM and UNISMA Students Shopee Users). This study uses a quantitative approach with an associative research type. The proportionate stratified random sampling technique was used in this study. The data collection technique used a questionnaire with a sample size of 100 respondents and used multiple linear regression analysis techniques. Data processing using the SPSS 16 program.

The results of this study indicate that partially variable E-WOM, ease of use, and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. It is evidenced by the E-WOM variable on purchasing decisions having a significant value of $0,001 < 0,05$ and the value of $t_{\text{count}} 3,336 > t_{\text{table}} 1,984$. The ease of use variable on purchasing decisions obtained a significant value of $0,000 < 0,05$ and the value of $t_{\text{count}} 3,990 > t_{\text{table}} 1,984$. The trust variable on purchasing decisions obtained a significant value of $0,000 < 0,05$ and the value of $t_{\text{count}} 6,867 > t_{\text{table}} 1,984$. And the variables E-WOM, ease of use, and trust variables on purchasing decisions have a significant value of $0,000 < 0,05$ and the value of $F_{\text{count}} 70,772 > F_{\text{table}} 2,70$. So it can be said that simultaneously the E-WOM, ease of use, and trust variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : E-WOM, Ease Of Use, Trust, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

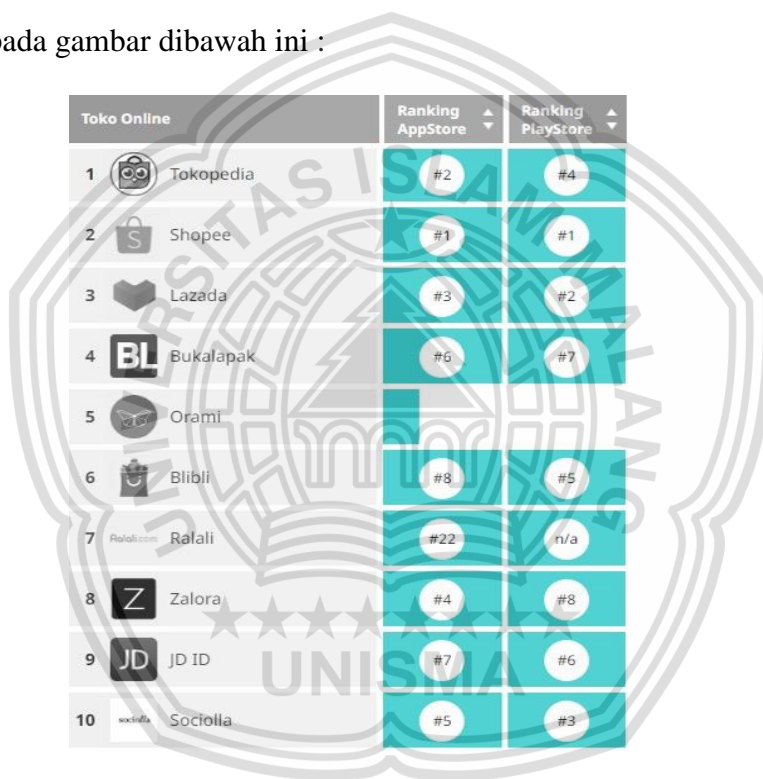
A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam berbagai aspek. Salah satunya adalah meningkatnya perkembangan teknologi digital di Indonesia yang terjadi setiap tahunnya, yang mengakibatkan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari dunia *online*. Pada akhirnya, hal itu juga mempengaruhi cara pemasaran produk bagi para pelaku bisnis yang awalnya melakukan kegiatan bisnisnya melalui *offline* sekarang banyak yang beralih ke *online* dengan menggunakan layanan *e-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2008: 132) *E-commerce* artinya perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*.

Pesatnya perkembangan pada *e-commerce* ini menyebabkan tren belanja semakin meningkat dikalangan masyarakat dan pada akhirnya membuat para *marketplace* terus berinovasi demi memberikan pelayanan yang terbaik untuk penggunaannya. Seperti halnya *e-commerce* yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan situs *e-commerce* yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015, perusahaan induknya terdapat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited. Shopee saat ini sudah tersedia di berbagai negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina dan Brazil (Shopee). Shopee adalah *platform* yang memudahkan penggunaannya untuk berbelanja *online* dengan menawarkan berbagai macam produk, promosi / diskon,

memberikan kualitas dan keaslian produk, dan lain sebagainya. Selain itu, rekomendasi dari para *influencer* atau *selebgram* juga memberikan pengalaman bagi konsumen untuk dapat menemukan tren terbaru.

Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sebuah *e-commerce* menjadikan pengguna yang mendominasi *marketplace* tersebut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Aplikasi *e-commerce* paling populer di App Store dan Google Play dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

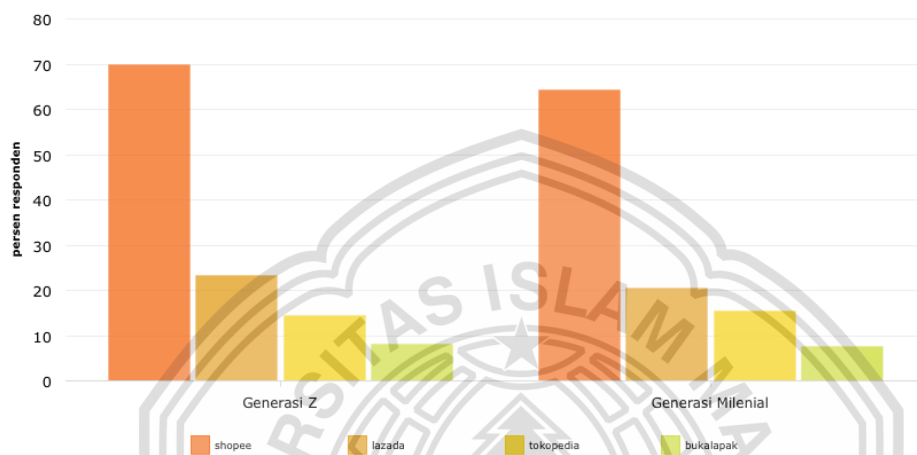


Toko Online	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	#2	#4
2 Shopee	#1	#1
3 Lazada	#3	#2
4 Bukalapak	#6	#7
5 Orami		
6 Bilibli	#8	#5
7 Ralali	#22	n/a
8 Zalora	#4	#8
9 JD ID	#7	#6
10 Sociolla	#5	#3

Gambar 1. E-Commerce populer di App Store dan Google Play
Sumber: Iprice, 2021

Data diatas menunjukkan bahwa Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di sepanjang tahun 2021 baik di App Store maupun Google Play. Artinya Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diminati untuk para pengguna Android dan pengguna iOS, serta Shopee mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan mendapat respon positif dari para konsumen.

Daya tarik utama bagi para konsumen tidak hanya memburu promosi atau diskon saja, tetapi lebih memilih kepuasan personal. Memilih untuk berbelanja di *e-commerce* dapat meyakinkan mereka terkait produk yang ditawarkan. Seperti pada gambar dibawah ini *e-commerce* terpopuler di kalangan anak muda yaitu :



Gambar 2. E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda
Sumber: Ahdiat, 2022

Data diatas menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda di Indonesia pada Maret 2022, dengan total 69,9% dari generasi Z (17-24 tahun) dan 64,2% dari generasi milenial (25-40 tahun). Diikuti Lazada yaitu 23,3% dan 20,6%. Selanjutnya Tokopedia yang dipilih oleh 14,5% dan 15,5%, sedangkan Bukalapak memperoleh 8% dan 7,7%. Artinya Shopee merupakan *e-commerce* yang menarik perhatian bagi kalangan anak muda, yang dapat menyuguhkan berbagai macam pilihan produk yang diincar.

Berdasarkan data diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada mahasiswa dikarenakan untuk kalangan generasi Z merupakan masyarakat yang berusia 17-24 yang mana sedang dalam jenjang pendidikan. Selain itu mahasiswa

lebih aktif dalam mencari berbagai kebutuhan melalui *e-commerce*, salah satunya Shopee. Maka dari itu peneliti memilih mahasiswa UMM dan UNISMA untuk dijadikan subjek penelitian. Alasan yang menjadi pertimbangan, karena UMM dan UNISMA memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dari 3 teratas Universitas Swasta di Kota Malang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa dari 3 Teratas Perguruan Tinggi Swasta di Malang

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
1	Universitas Muhammadiyah Malang	45.000
2	Universitas Islam Malang	16.363
3	Universitas Merdeka	14.000

Sumber: Arief, 2022

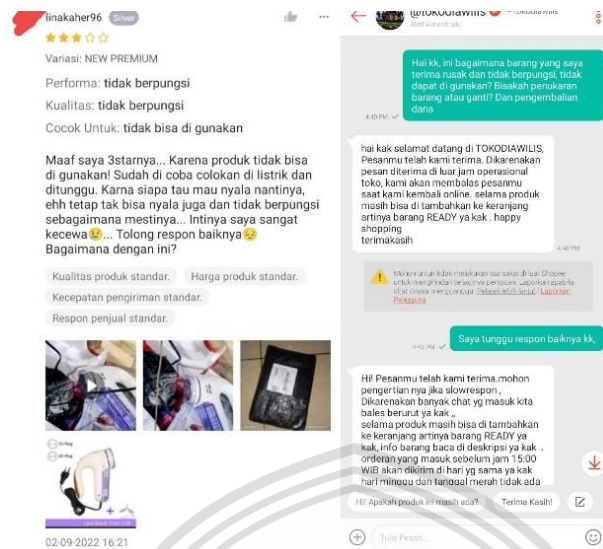
Alasan lain yang menjadi pertimbangan yaitu peneliti sudah melakukan observasi dengan melakukan pra survei kepada mahasiswa UMM dan UNISMA untuk mengetahui persentase konsumen belanja *online*. Peneliti mengambil 100 mahasiswa untuk dijadikan responden, berikut adalah hasil data pra survei pengguna *e-commerce* pada mahasiswa UMM dan UNISMA :



Gambar 3. Hasil Pra Survei
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pra survei diatas, dapat disimpulkan bahwa 100 responden (100%) memilih menggunakan *marketplace online* untuk berbelanja. Sedangkan merek *e-commerce*, mayoritas mahasiswa memilih Shopee yaitu sebesar 90% dan 9% lainnya memilih Tokopedia sebagai merek *e-commerce* yang digunakan. Serta dalam melakukan pembeliannya sebesar 94% menggunakan *e-commerce* tersebut lebih dari 2 kali dan 6% lainnya hanya pernah melakukan pembeliannya di *e-commerce* tersebut 2 kali saja. Berdasarkan hasil pra survei tersebut diketahui bahwa mahasiswa UMM dan UNISMA dapat mendukung penelitian serta dapat dijadikan subjek penelitian. Selain itu, peneliti memilih *e-commerce* Shopee dikarenakan mayoritas responden pada pra survei tersebut merupakan pengguna aktif Shopee yaitu sebesar 90%. Dari hasil pra penelitian kepada beberapa responden mahasiswa memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang paling sering digunakan berbelanja *online* karena harga yang lebih murah, produk lebih lengkap, penggunaan yang lebih mudah, kenyamanan yang dirasakan oleh mahasiswa, dan lain sebagainya. Beberapa hal inilah, peneliti memilih shopee sebagai objek penelitian.

Tingginya tingkat penggunaan *e-commerce* membuat kemajuan teknologi ini semakin mudah digunakan banyak orang untuk mencari sebuah informasi yang dibutuhkan. *E-WOM* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Seperti melalui media sosial yang direkomendasikan oleh para *influencer* dan pengalaman *review* dari konsumen mengenai produk, keamanan, kemudahan, dan lainnya. Berikut data *review* dari pengalaman konsumen :



Gambar 4. Review Konsumen Mengenai Produk Pada E-Commerce Shopee
Sumber: Karlina, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa permasalahan yang timbul yaitu masih banyak *review* negatif dari para konsumen mengenai produk yang dibeli mulai dari tidak sesuaiya produk yang dipesan sampai komplain yang tidak ditanggapi oleh penjual. Beragamnya ulasan dari para pengalaman konsumen di Shopee khususnya ulasan negatif akan memberikan dampak yang tidak baik bagi para konsumen yang akan membeli suatu produk. Menurut Irwansyah, dkk (2021: 33) Faktor lingkungan seperti pengalaman orang lain dan produk lain dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan mencari informasi tentang produk dan ulasan dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut.

Terdapat faktor lain yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu *Ease of Use*. Kemudahan penggunaan yang tersedia di *e-commerce* Shopee meliputi kemudahan dalam hal mencari sebuah produk yang diinginkan

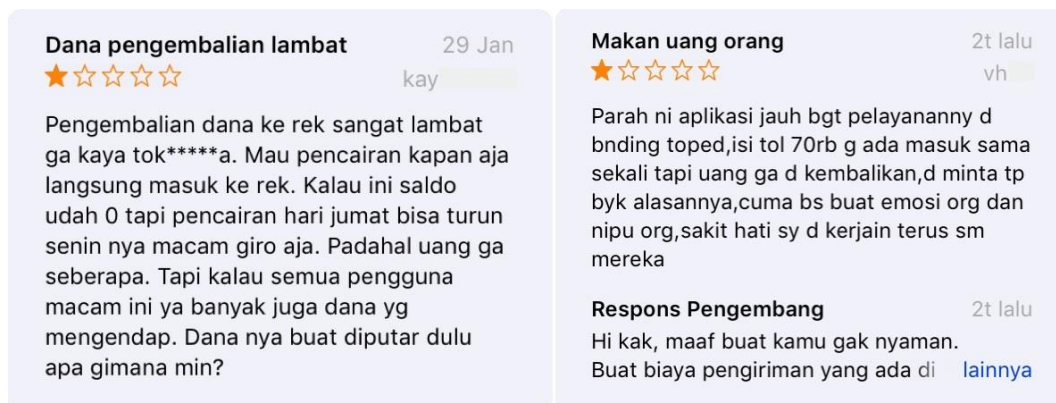
sampai melakukan pembayaran melalui transfer bank, *COD (Cash On Delivery)*, Shopeepay, dan pembayaran lainnya. Tetapi tidak semua konsumen menganggap Shopee merupakan *e-commerce* yang mudah digunakan, seperti data dibawah ini :



Gambar 5. Komentar Konsumen Mengenai Kemudahan Aplikasi Shopee
Sumber: Mahendra, 2022

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa permasalahan yang sering terjadi pada konsumen yaitu banyak konsumen yang mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi shopee karena banyaknya fitur-fitur yang tidak berkaitan dengan jual-beli yang mengakibatkan aplikasi shopee ini menjadi berat sehingga sering mengalami error. Akibatnya banyak pengguna yang mengurungkan niatnya untuk membeli produk di shopee. Menurut Hartono (2007: 115) Kemudahan penggunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Faktor lain yang paling memberikan pengaruh adalah *trust*. Karena seringnya terjadi penipuan dalam pembelian produk di sebuah *e-commerce* yang secara keseluruhan meliputi keaslian produk dan keamanan dalam hal bertransaksi. Alasan tersebut dikarenakan banyaknya modus penipuan berbasis teknologi saat ini, seperti pada data dibawah ini :



Gambar 6. Komentar Konsumen Mengenai Kepercayaan Pada Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2022

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa permasalahan yang muncul yaitu banyaknya modus penipuan yang dilakukan penjual kepada konsumen dalam bertransaksi. Banyak konsumen yang mengalami masalah terkait kehilangan dana setelah melakukan pembelian dan pembayaran. Dimana penjual tidak mengirimkan kembali atau mengembalikan dana konsumen yang sudah terpotong tetapi produk atau jasa tersebut tidak dikirimkan kepada konsumen. Akibatnya banyak konsumen yang kehilangan kepercayaan dan tidak ingin membeli produk atau jasanya di Shopee lagi. Menurut Jusuf (2018: 69) Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* yaitu harga, kepercayaan, dan kecocokan. Faktor kepercayaan ini berkaitan dengan jaminan keamanan saat melakukan transaksi secara *online*.

Seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah melalui proses yang dimulai dari mencari informasi, menilai, memilih, dan menentukan produk yang sesuai kebutuhannya. Menurut Irwansyah, dkk (2021: 115) Pengambilan keputusan pada dasarnya usaha konsumen untuk memenuhi

kebutuhannya dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti spesifikasi produk melalui *platform* media, nilai ekonomis, kemudahan akses, pelayanan, kenyamanan, dan lain sebagainya sehingga akan menimbulkan rasa kepercayaan atas produk tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan jurnal untuk dijadikan referensi. Adapun beberapa jurnal yang digunakan yaitu :

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Efendi dan Chrismardani (2021) yang memiliki perbedaan pada variabel bebas yang digunakan. Penelitian sebelumnya Efendi dan Chrismardani (2021) menggunakan variabel bebas *E-WOM* dan Persepsi Nilai. Peneliti melakukan pembaruan dengan menggunakan variabel bebas *E-WOM*, *Ease Of Use*, dan *Trust*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Elsandra (2022) memiliki perbedaan pada variabel bebas yang digunakan, subjek dan objek yang digunakan. Variabel bebas penelitian Sari dan Elsandra (2022) yaitu kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan gaya hidup. Pada penelitian ini terdapat pembaruan variabel bebas selain kepercayaan dan kemudahan yaitu variabel *E-WOM*. Subjek dan objek yang digunakan yaitu masyarakat kota Padang di *Marketplace* sedangkan peneliti menggunakan subjek dan objek yaitu Mahasiswa UMM dan UNISMA pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa terjadinya perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat, mengakibatkan banyaknya para pelaku usaha mulai membangun jalur penjualan secara *online* untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka bagi produk-produknya. Peran Shopee sebagai *platform e-commerce* bagi pelaku bisnis di

Indonesia sangat dibutuhkan sebagai pertumbuhan ekonomi digital serta pemulihan adanya dampak dari COVID-19 yang terjadi pada beberapa tahun ini. Adanya peluang dengan dampak positif yang ditimbulkan oleh *e-commerce* Shopee untuk para pelaku bisnis, baik kecil maupun untuk skala besar diharapkan dapat meningkatkan perekonomian Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *E-WOM*, *Ease Of Use*, dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa UMM dan UNISMA Pengguna Shopee)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa perumusan masalah diantaranya :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Ease of Use* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trust* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-WOM*, *Ease of Use*, dan *Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* terhadap keputusan pembelian
2. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara *Ease of Use* terhadap keputusan pembelian
3. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara *Trust* terhadap keputusan pembelian
4. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara *E-WOM*, *Ease of Use*, dan *Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak. Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan wawasan mengenai pengaruh *E-WOM*, *Ease of Use*, dan *Trust* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau informasi tambahan bagi peneliti-peneliti selanjutnya terkait dengan topik yang sejenis.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* Shopee.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan menjelaskan tentang susunan penulisan skripsi yang dibagi menjadi lima bab dan beberapa subbab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini berfungsi sebagai pengantar materi pembahasan bab-bab selanjutnya.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang digunakan dalam mendukung pembuatan skripsi, kerangka hipotesis, dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci tentang jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang berisikan gambaran umum obyek penelitian, data-data yang diperoleh, analisa data, dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan memberikan saran tentang anjuran dan masukan bagi penulis selanjutnya dalam membuat studi lanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *E-WOM* (X1)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa *E-WOM* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,336 > t_{tabel} 1,984$ artinya semakin tinggi *E-WOM* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2. Variabel *Ease of Use* (X2)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa *Ease of Use* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,990 > t_{tabel} 1,984$ artinya semakin tinggi *Ease of Use* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

3. Variabel *Trust* (X3)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa *Trust* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,867 > t_{tabel} 1,984$ artinya semakin tinggi *Trust* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4. Variabel *E-WOM* (X1), *Ease of Use* (X2), dan *Trust* (X3)

Berdasarkan pengujian pada uji simultan (Uji F) dengan menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa hasil uji simultan (Uji F) pada variabel *E-WOM* (X1), *Ease of Use* (X2), dan *Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $F_{hitung} 70,772 > F_{tabel} 2,70$. Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima artinya pada variabel *E-WOM* (X1), *Ease of Use* (X2), dan *Trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Artinya apabila berpengaruh positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat dijadikan bahan masukan yaitu :

1. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil distribusi jawaban didapatkan hasil bahwa :
 - a. Variabel *E-WOM* indikator terendah dengan rata-rata sebesar 3,97 yaitu mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya terkait *review online* dari konsumen lain sebelum membeli produk di shopee. Oleh karena itu, shopee harus banyak mempromosikan produk kepada para konsumen agar konsumen mengetahui lebih banyak informasi mengenai produk yang ingin mereka beli.
 - b. Berdasarkan hasil distribusi jawaban terendah variabel *ease of use* dengan rata-rata sebesar 3,97 yaitu aplikasi shopee sangat mudah dioperasikan sesuai keinginan saya dalam mencari sampai melakukan pembelian produk secara *online*. Maka perusahaan perlu memperbaiki sistem aplikasi shopee agar para pengguna dalam mengoperasikan aplikasi shopee mulai dari mencari produk sampai melakukan pembelian produk tidak terjadi kendala-kendala.

- c. Hasil distribusi jawaban terendah variabel *trust* dengan rata-rata sebesar 3,64 yaitu shopee bersedia memberikan ganti rugi kepada konsumen jika terjadi kesalahan dalam pengiriman. Sebaiknya perusahaan dapat bertindak tegas terhadap *seller-seller* yang tidak bertanggung jawab dalam hal pengiriman produk yang tidak sesuai kepada pembeli.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa baik secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan antara *E-WOM*, *Ease of use*, dan *Trust* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UMM dan UNISMA pengguna shopee. Maka bagi perusahaan disarankan untuk dapat memahami cara-cara untuk meningkatkan keunggulan pada aplikasi shopee pada bagian *review online*, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih banyak dan terbaru. Selain itu, shopee juga dapat memberikan kemudahan terkait pengoperasian sistem aplikasi shopee mulai dari mencari produk sampai melakukan pembayaran agar dapat menggaet lebih banyak pengguna baru. Shopee diharapkan juga dapat bertindak tegas terhadap *seller-seller* yang tidak bertanggung jawab dalam hal pengiriman produk yang tidak sesuai kepada pembeli, agar pembeli merasa nyaman saat akan berbelanja *online* dengan begitu dapat mengurangi kerugian para pembelinya.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis untuk menambahkan beberapa variabel penelitian lain yang sekiranya relevan dalam memprediksi perubahan keputusan pembelian dan dapat mencakup responden yang lebih bervariasi atau berbagai macam objek penelitian tidak hanya pada satu *marketplace* saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. (2022). *Databoks*. Diakses 4 Juli 2022, Dari E-commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?; <https://databoks.katadata.co.id>
- Ahmad, I., & dkk. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Batam: Cendekia Mulia Mandiri.
- Arief. (2022). *Times Indonesia*. Diakses 9 September 2022, Dari Jumlah Mahasiswa Baru di Perguruan Tinggi Malang, Universitas Brawijaya Tertinggi; <https://amp.timesindonesia.co.id/>
- Darmawan, Deni. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Efendi, A., & Yustina C. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 4 hlm. 365-372.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunawan, D., & dkk. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hamayani, & dkk. (2022). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hanif, I. F., Muchammad S., & Dimas F. (2021). *Modul Pembelajaran E-Commerce*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.

- Iprice. (2021). *Iprice Indonesia*. Diakses 1 April 2022, dari Peta E-Commerce Indonesia; <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>
- Irwansyah, R., & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Karlina. (2022). *Media Konsumen*. Diakses 16 September, dari Komplain Barang Rusak Setelah Konfirmasi Pesanan Diterima; <https://mediakonsumen.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laela, & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Mahendra, Usman. (2022). *Djawanews*. Diakses 16 September, dari Fitur Shopee Video Tuai Sentimen Negatif Warganet; <https://djawanews.com>
- Maisaroh, S., & Totok W. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, Vol. 12 No. 1 Hal 16-29.
- Mita, & dkk. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 04 No. 04.
- Pakpahan, A. F., & dkk. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Permana, W., Astuti, E. S., & Suryadi, I. (2012). *Layanan Perpustakaan via Mobile Data*. Malang: UB Press
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Zifatama Publisher.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Sari, R. Y., & Yesi E. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace. *JPPISB: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, Vol. 01 No. 01.

Shopee. (2022). *Shopee Belanja Bebas Ongkir*. Diakses 2 Agustus 2022, dari Nilai dan Ulasan pada Aplikasi Shopee; <https://apps.apple.com/id/app/shopee-belanja-bebas-ongkir/>

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: ANDI

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.

