

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE*
SHOPEE DI MAHAPENA *ADVENTURE STORE***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Skripsi Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

DEVI HERMAWATI PURBASARI

NPM 2012010244

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi oleh:

DEVI HERMAWATI PURBASARI

NPM : 2012010244

Judul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE
SHOPEE DI MAHAPENA *ADVENTURE STORE***

Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 28 Juni 2024

Dosen Pembimbing I,



Zulistiani, S.Pd., M.M.
NIDN. 0711118603

Dosen Pembimbing II,



Susi Damayanti, S.Pd., M.M.
NIDN. 0723117802

Skripsi Oleh:

DEVI HERMAWATI PURBASARI

NPM : 2012010244

Judul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE
SHOPEE DI MAHAPENA *ADVENTURE STORE***

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada Tanggal: 12 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

Ketua : Zulistiani, S.Pd., M.M.

Penguji I : Dr.M. Bambang Agus Sumantri, S. IP., M.M.

Penguji II : Susi Damayanti, S. Pd., M.M.



Mengetahui, 12 Juli 2024
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya.

Nama : Devi Hermawati Purbasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ tgl.lahir : Kediri / 19 Desember 2002
Npm : 2012010244
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 4 Juli 2024

METERAI
SIMPUL
F2AJX435625738
DEVI HERMAWATI P.
NPM: 2012010244

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you.

Orang lain ga akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success storiesnya*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada ibu saya yang saya sayangi karena tiada hentinya melangitkan doa baiknya serta kepada bude dan om saya, yang sudah saya anggap seperti kedua orang tua saya, dengan itu saya sangat berterimakasih telah memberikan dukungan dan memperjuangkan masa depan untuk saya.

ABSTRAK

Devi Hermawati Purbasari: Pengaruh Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Shopee di Mahapena *Adventure Store*, Skripsi, Manajemen, FEB, UNP Kediri, 2024

Kata Kunci : Kepercayaan, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya masalah terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mahapena *adventure store*. Yang mempengaruhi keputusan pembelian ditinjau dari Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* merupakan fokus masalah dalam penelitian ini. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial maupun simultan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee di Mahapena *adventure store*.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas, dengan data primer yang berupa jawaban kuesioner yang disebar secara online kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Mahapena. Sampel penelitian ini berjumlah 60 responden dengan penentuan sampel *Simple Random Sampling*. Teknik Pengumpulan data dengan kuisisioner *online* yang disebar melalui fitur chat Whatsapp *customer* Shopee berupa link Google form dan telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji f, serta koefisien determinasi dengan bantuan software IBM SPSS for windows versi 25.

Hasil dari penelitian ini diperoleh dari persamaan regresi sebagai berikut. $Y = 6,803 + 0,587X_1 + 0,311X_2$ nilai α 6,803 yang artinya semua variabel bebas yaitu Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* memiliki hubungan yang positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Regresi X1 0,587 dan Regresi X2 0,311. Maka semua variabel bebas naik satu peningkatan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mahapena *adventure store* di Shopee (2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mahapena *adventure store* di Shopee (3) Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mahapena *adventure store* di Shopee.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Shopee di Mahapena *Adventure Store*” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Untuk itu pada Kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantar PGRI Kediri.
2. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Zulistiani, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi dengan sabar.
4. Susi Damayanti, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh ketelitian serta memberkan kesempatan secara intensif dalam proses konsultasi.
5. Much. Agif Sasmito, S.Hut selaku owner Mahapena *adventure store* yang sudah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian ini.

6. Kedua Orang tua penulis yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan baik dukungan moral maupun material bagi penulis.
7. Kepada Sahabat dan teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan doa kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Kritik dan saran serta masukan yang membangun sangat dibutuhkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Kediri, 28 Juni 2024



Devi Hermawati P
NPM 2012010244

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Teori	16
1. Keputusan Pembelian	16
2. Kepercayaan	21
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	23
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Berpikir.....	30
1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	30
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .	31
3. Pengaruh Kepercayaan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	32
D. Kerangka Konseptual.....	34
E. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Variabel Penelitian.....	36

1.	Identifikasi Variabel Penelitian	36
2.	Definisi Operasional Variabel	36
B.	Pendekatan dan Teknik Penelitian	38
1.	Pendekatan Penelitian.....	38
2.	Teknik Penelitian.....	38
C.	Tempat dan Waktu	39
1.	Tempat Penelitian.....	39
2.	Waktu Penelitian	40
D.	Populasi dan Sampel	40
1.	Populasi	40
2.	Sampel.....	41
E.	Instrumen Penelitian.....	42
1.	Pengembangan Instrumen	42
1.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
F.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	47
1.	Sumber Data	47
2.	Teknik Pengumpulan Data	48
G.	Teknik Analisis Data.....	50
1.	Analisis Deskriptif.....	50
2.	Uji Asumsi Klasik	51
3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.	Uji Koefisien Determinasi	54
5.	Uji Hipotesis.....	55
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A.	Gambaran Umum Penelitian	57
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
2.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	61
B.	Deskripsi Data Variabel.....	63
1.	Deskripsi Variabel Terikat	63
2.	Deskripsi Variabel Bebas	64
C.	Hasil dan Interpretasi.....	66

1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
3. Koefisien Determinasi	70
4. Pengujian Hipotesis	71
D. Pembahasan.....	73
1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	73
2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
3. Pengaruh Kepercayaan, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk Multi-brand 2024.....	9
Tabel 2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	40
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	43
Tabel 3.3 Penelitian Skala Linkert	45
Tabel 3.4 Uji Validitas	46
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	47
Tabel 3.6 Rata-rata Distribusi Frekuensi	51
Tabel 4.1 Daftar Produk Mahapena dan Camping Rent	60
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.3 Tingkat Usia Responden	62
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	64
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth.....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial)	71
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan Marketplace di Indonesia tahun 2024	3
Gambar 1.2 Ulasan Pelanggan Shopee	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3.1 Maps Lokasi	39
Gambar 4.1 Toko Store Mahapena <i>adventure store</i>	58
Gambar 4.2 Toko online Shopee Mahapena <i>adventure store</i>	58
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Mahapena <i>adventure store</i>	61
Gambar 4.4 Uji Normalitas Grafik normal <i>probability plot</i>	66
Gambar 4.5 Grafik <i>Scaterplots</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	90
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	95
Lampiran 3 <i>Output</i> SPSS Validitas	101
Lampiran 4 <i>Output</i> SPSS Reliabilitas	104
Lampiran 5 <i>Output</i> SPSS Uji Normalitas	106
Lampiran 6 <i>Output</i> SPSS Uji Multikoleniaritas	107
Lampiran 7 <i>Output</i> SPSS Uji Heterokedastisitas	107
Lampiran 8 <i>Output</i> SPSS Uji Regresi Linier Berganda	108
Lampiran 9 <i>Output</i> SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	108
Lampiran 10 <i>Output</i> SPSS Uji Parsial X1 dan X2.....	109
Lampiran 11 <i>Output</i> SPSS Uji Silmtan	109
Lampiran 12 <i>Output</i> SPSS Kurva Normal Probability Plot	110
Lampiran 13 Berita Acara	111
Lampiran 14 Surat Ijin Penelitian	112
Lampiran 15 Surat Balasan Perusahaan	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, masyarakat selalu dihadapkan pada perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, serta pengaruh terhadap pola perilaku pesaing dalam mengelola usahanya. Dengan perubahan dan kemajuan ini, masyarakat harus mengikutinya. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin *modern*, perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk juga beragam. Dalam konteks persaingan yang ketat, para pengusaha masa kini harus mampu mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar dan beradaptasi dengan perkembangan pasar dan persaingan saat ini. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan setiap perusahaan pada umumnya ingin maju dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah melalui kegiatan pemasaran (Fadila et al., 2021).

Pemasaran sudah membawa perkembangan lewat teknologi dan informasi. Hal itu membawa perubahan besar terhadap kehidupan. Salah satunya ditandai dengan adanya internet yang seolah memudahkan komunikasi dan cepat memperoleh informasi. Kehadiran internet telah mengubah sebagian besar cara hidup dan aktivitas manusia dalam kehidupan

sehari-hari, salah satu indikator dari bertumbuhnya internet di Indonesia adalah jumlah penggunaannya, hal ini didukung dengan data yang diperoleh dari hasil survei penetrasi internet Indonesian yang dirilis di dalam *website* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (*APJII,2024*) (Haryanto, 2024), maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Maka dari itu kemudian meningkat menjadi 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023. Di sisi umur, mayoritas orang yang berselancar di dunia maya ini adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%, diikuti oleh generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Selanjutnya adalah Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran setelah dari 2023) sebanyak 9,17%, *baby boomers* (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan *pre-boomer* (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%.

Perkembangan kelahiran dan internet tersebut menghasilkan perubahan dan pengaruh yang signifikan terhadap seluruh sektor, termasuk sektor bisnis. Pelaku bisnis sekarang harus memiliki jaringan internet mereka sendiri. internet sebagai komponen utama yang mendukung segala aktivitas sehari-hari. Dengan cepat berkembangnya internet, konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Salah satunya adalah pergeseran perspektif, yaitu pergeseran dari sistem *offline* ke *online*.

Mencakup usaha kecil dan menengah yang beroperasi secara *online* dan menawarkan beragam produk dan layanan kepada konsumen melalui

platform digital yang biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* menyebabkan suatu pertumbuhan yang pesat ke arah pasar perdagangan yang sempurna dari segi keuangannya. C2C atau yang dikenal dengan *marketplace* adalah salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan di era ini. Salah satu bisnis *e-commerce* kategori *marketplace* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang banyak dikunjungi dan digunakan oleh banyak orang pada tahun 2024 ini. Dengan banyaknya jumlah *marketplace* yang ada di Indonesia, dilansir dari data (Ahdiat, 2023) aplikasi-aplikasi tersebut adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli dan Bukalapak.



Gambar 1.1
Lima *Marketplace* di Indonesia
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *marketplace* yang memiliki pengunjung terbanyak di web yaitu Shopee dengan total 2.349.900.000, di susul oleh Tokopedia dengan total 1.254.700.000, Lazada 762.400.000, Blibli

337.400.000, Bukalapak 168.200.000. Shopee berhasil meraih urutan pertama dalam hal jumlah pengunjung web terbanyak. Keberhasilan ini menandai posisinya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari berbagai produk dengan harga kompetitif dan berbagai promosi menarik. Dukungan yang kuat dari masyarakat dan berbagai strategi pemasaran yang efektif telah membantu Shopee mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri perdagangan daring di Indonesia. Dengan adanya layanan Shopee juga mengembangkan dan memberikan berbagai layanan seperti gratis ongkos kirim, fitur *live chat*, bebas memilih variasi model, warna, bahan dan ukuran. Shopee memiliki konsumen yang ingin datang kembali, menjadikan Shopee prioritas utama serta konsumen yang sering memberikan saran dan informasi positif tentang Shopee kepada banyak orang sehingga dapat meningkatkan konsumen atau tingkat penggunaan Shopee (Irwanto & Subroto, 2022).

Marketplace harus mempertimbangkan yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam pertimbangan konsumen sendiri. Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas masyarakat dalam membeli barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya, termasuk mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif keputusan dan perilaku pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2017), Individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang-barang tertentu dikenal sebagai

pengambilan keputusan. Ini juga merupakan motivasi bagi pelanggan untuk memilih untuk membeli barang yang diperlukan. Seringkali keputusan pembelian konsumen tidak didasari logika melainkan karena terbawa perasaan atau emosi yang dialaminya, seperti yang terjadi pada motif pembelian hedonis. Konsumen yang membeli barang karena keinginan, iklannya yang menarik atau keinginan sesaat ketika melihat promo harga merupakan situasi pembelian yang dipengaruhi oleh emosi. Situasi ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mempromosikan aspek efektif dengan membangun familiaritas konsumen terhadap produk dan menciptakan suasana belanja yang menyenangkan (Putri Nugraha et al., 2021).

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2019), tentang “Pengaruh *E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)*” menyatakan Pengaruh *E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Fadila et al., 2021), bahwa variabel keputusan pembelian tentang “Pengaruh Kepercayaan, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Shopee di Pangkalan Brandan” menyatakan Pengaruh Kepercayaan, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yang dilakukan oleh (Fadila et al., 2021) yaitu

berfokus pada kepercayaan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta pilihan objek penelitian yang berbeda.

Dalam hubungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan satu dasar yang sangat penting untuk melakukan aktivitas transaksi atau pembelian secara *online*, suatu transaksi akan terjadi apabila kedua belah pihak saling percaya antara pihak satu dengan pihak lainnya sehingga segala proses jual beli semakin lebih mudah dan lebih efisien apabila tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce* (Ilham & A., 2017).

Menurut (Putra, 2020) kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi pihak yang telah mempercayainya. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani, 2019), tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWom)* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Shopee” bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee artinya semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian secara *online* di shopee. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian terutama dalam transaksi online. Transaksi online berbeda dengan transaksi *offline*, meskipun di dalam *marketplace* terdapat fitur *chat* untuk menanyakan kondisi barang serta terdapat foto produk yang dijual, hal itu berbeda dengan

transaksi *offline* di mana konsumen bisa melihat dan menanyakan secara langsung tentang kualitas produk yang mereka inginkan. Uraian di atas dapat menimbulkan rasa kurang percaya terhadap informasi yang didapatkan, maka kepercayaan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian lain yang dilakukan oleh (Pautina et al., 2022), tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee” menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin dipercaya memiliki kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik seorang penjual, yang dipercaya mampu menyediakan kebutuhan konsumen, dipercaya memberikan produk yang berkualitas, dipercaya jujur dalam memasarkan produk, dan dipercaya bisa melakukan pengemasan produk yang baik, maka dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Terdapat perbedaan anatara penelitian terdahulu dengan peneliti yang dilakukan oleh (Pautina et al., 2022), yaitu berfokus pada kepercayaan terhadap keputusan pembelian serta pilihan objek penelitian yang berbeda.

Selain kepercayaan, faktor lain yang penting diperhatikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*). Menurut (Ismagilova et al., 2017), *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, konsumen aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yaitu tersedia untuk banyak orang

dan institusi melalui Internet. Informasi atau pesan yang terkandung dalam *Electronic Word of Mouth* dapat dijadikan acuan evaluasi konsumen sebuah kepercayaan atau keputusan pembelian. (Tingga et al., 2022), menjelaskan bahwa keuntungan dari *eWOM* ini adalah ketersediaannya bagi semua konsumen yang dapat menggunakan *platform online* untuk berbagi opini dan ulasan dengan para pengguna lain yang membacanya mengenai informasi tentang suatu produk atau layanan.

Sebuah layanan kepercayaan atau keputusan pembelian sangat penting bagi sebuah toko *online* karena konsumen sangat percaya dengan toko *online* tersebut meskipun belum pernah melihatnya atau datang ke toko langsung, maka dari itu toko *online* harus mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan konsumen lewat *Electronic Word of Mouth*. Apabila konsumen sudah percaya dan memberikan keputusan pembelian tersebut pada toko *online*, jika tidak mendapatkan layanan yang sesuai maka konsumen akan komplain dan mencari toko yang layanannya lebih baik.

Toko Mahapena *adventure store* adalah usaha yang memenuhi kebutuhan akan keperluan *outdoor*, dengan menyediakan perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan *Adventure*. Mahapena *adventure store* merupakan sebuah inisiatif bisnis yang berfokus pada memenuhi segala kebutuhan untuk aktivitas di luar ruangan. Dengan komitmen untuk menyediakan perlengkapan yang memadai, toko ini menjadi destinasi utama bagi para pecinta petualangan yang membutuhkan peralatan dan aksesoris khusus. Dari perlengkapan camping hingga peralatan *hiking*, toko ini menawarkan

beragam produk sendiri dan *multi-brand* yang dapat memenuhi kebutuhan para petualang dengan berbagai tingkat pengalaman. Mahapena sendiri memiliki berbagai produk yang dibuat dan memiliki label Mahapena yaitu jenis produknya mulai dari produk kaos, tas mini, tas *camping*, tali. Berikut merupakan produk *multi-brand* yang dijual oleh Mahapena *adventure store*.

Tabel 1.1
Daftar Produk *Multi-brand* 2024

No.	<i>Multi-brand</i>	No.	<i>Multi-brand</i>
1.	Forester	11.	Balai
2.	Mahameru	12.	Rigi
3.	Consina	13.	Harrel
4.	Cosmeed	14.	Greataoutdoor
5.	Cotrek	15.	Yamitala
6.	Dhaulagiri	16.	Air protec
7.	Naturhike	17.	Willlow
8.	Tendaki	18.	Speeds
9.	Mountaineer	19.	Montane
10.	Outoodpro	20.	Altitude Gear

Sumber : Toko Mahapena *adventure store*

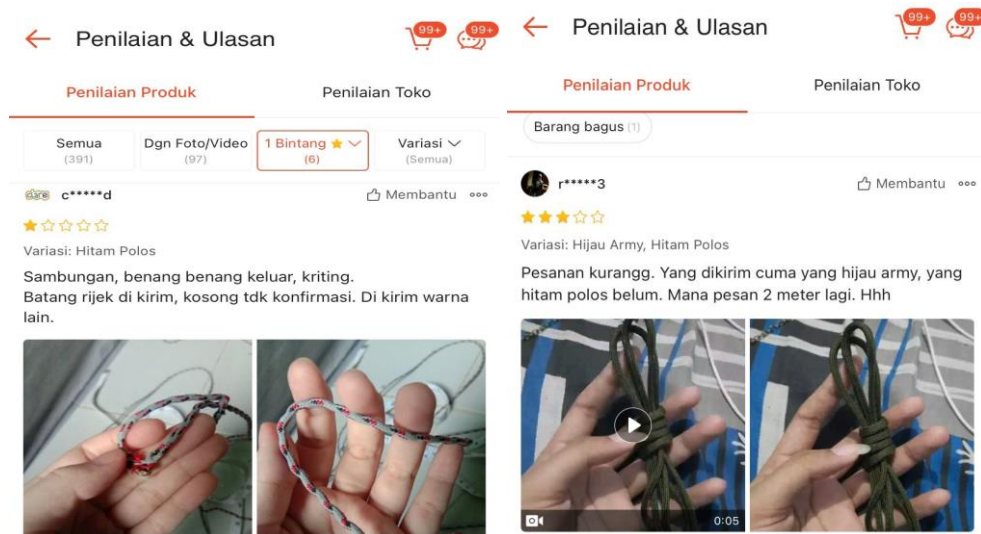
Menurut daftar produk dari *multi-brand* tersebut dengan menjual berbagai merek, toko dapat menawarkan variasi produk yang lebih luas kepada pelanggan. Hal ini memungkinkan mereka untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan konsumen. Selain itu memiliki berbagai merek, toko dapat dengan lebih fleksibel menyesuaikan dan merespons perubahan tren dan keinginan pelanggan. Merek-merek yang berbeda dapat menawarkan inovasi produk dan gaya yang berbeda pula di toko Mahapena *adventure store*.

Adapun toko serupa yang menjual produk *outdoor* di daerah Pare yaitu Eiger. Eiger merupakan perusahaan retail penghasil peralatan untuk kegiatan

outdoor. Merek ini dikenal dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan untuk berbagai kegiatan di alam terbuka seperti pendakian gunung, hiking, dan camping. Eiger menyediakan berbagai macam produk mulai dari tas, sepatu, pakaian, hingga perlengkapan pendakian yang dirancang untuk menangani kondisi ekstrem dan memenuhi kebutuhan penggemar petualangan. Namun demikian, seperti halnya merek lainnya, Eiger juga memiliki beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Salah satu kekurangannya adalah harga produk yang cenderung lebih tinggi dibandingkan merek sejenis lainnya di pasar. Hal ini bisa menjadi hambatan bagi konsumen dengan anggaran terbatas untuk memilih produk Eiger. Oleh karena itu, masyarakat cenderung memilih Mahapena karna harganya yang relatif kompetitif.

Keunggulan Mahapena yang tidak dimiliki Eiger yaitu dalam menyediakan berbagai *multi-brand* produk *outdoor* seperti *camping* dan *hiking*. Mahapena tidak hanya menawarkan pilihan produk *multi-brand* yang lebih luas dan terpercaya, tetapi juga memberikan layanan inovatif seperti sewa peralatan (*Camping Rent*) yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati fleksibilitas tanpa harus membeli secara permanen. Selain itu Mahapena juga menjual produknya di *marketplace*, salah satunya Shopee.

Shopee pada toko Mahapena *adventure store* memiliki banyak ulasan konsumen dan banyak juga yang memberi ulasan negatif di shopee.



Gambar 1.2 Ulasan Pelanggan Shopee
Sumber : Shopee.co.id

Berdasarkan fakta yang sudah peneliti amati di toko *online* Mahapena *adventure store* pada gambar 1.2 yang memberikan layanan yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen yaitu beberapa konsumen komplain karena konsumen yang mendapati pesanan tidak sesuai dengan yang telah di pesan konsumen. Hal itu dapat berdampak pada tingkat *review Electronic Word of Mouth*. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi tingkat ketidakpercayaan konsumen menggunakan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembeliannya. Tingkat *review Electronic Word of Mouth* yang berbeda beda yang diberikan pada toko *online* Mahapena *adventure store* menyebabkan pemberian pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman konsumsinya dan orderannya, maka mereka akan secara suka rela membuat pernyataan (*review*) mengenai produk atau jasa tersebut (Sualang et al., 2023).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Yulindasari & Fikriyah, 2022), yang berjudul “Pengaruh *e-WoM (Electronic Word of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee” menyatakan bahwa *e-WoM* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sualang et al., 2023), dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yang dilakukan oleh (Sualang et al., 2023), yaitu berfokus pada *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian serta memiliki objek penelitian yang berbeda.

Melalui pesan *Electronic Word of Mouth*, konsumen memperoleh informasi yang dapat diandalkan dalam keputusan pembeliannya. Selain itu, pesan yang terkandung dalam *Electronic Word of Mouth* secara efektif dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga pesan *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

Berdasarkan fenomena yang telah disampaikan oleh peneliti tersebut yakni tentang hubungan kepercayaan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian

dengan judul **Pengaruh Kepercayaan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Shopee Di Mahapena *Adventure Store*.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Masih ada kesenjangan kepercayaan konsumen sehingga masih ragu dalam mengambil keputusan pembelian
2. Toko *online* yang kurang memperhatikan tingkat *review electronic word of mouth (eWOM)* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

C. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang diidentifikasi, agar penelitian menjadi terarah dan tidak melebar ke berbagai permasalahan, maka diperlukan pembatasan masalah yaitu sebagai berikut.

1. Variabel yang diambil yaitu kepercayaan, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian
2. Objek penelitian yaitu toko *online* shopee di Mahapena *adventure store*
3. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Kediri yang mempunyai aplikasi shopee dan yang pernah berbelanja di Mahapena *adventure store*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang dan identifikasi masalah maka rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee di Mahapena *adventure store* secara parsial?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* shopee di Mahapena *adventure store* secara parsial ?
3. Apakah kepercayaan dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* shopee di Mahapena *adventure store* secara simultan ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian untuk menganalisis.

1. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee di Mahapena *adventure store* secara parsial
2. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee di Mahapena *adventure store* secara parsial

3. Untuk mengetahui kepercayaan dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee di Mahapena *adventure store* secara simultan

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keberagaman ilmu khususnya untuk tema pemasaran pada kepercayaan dan *electronic word of moth* terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Manfaat toko *online* Mahapena *adventure store*

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk toko *online* Mahapena *adventure store* dalam meningkatkan dari segi kepercayaan, *electronic word of moth* dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

b. Manfaat Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap kepercayaan dan *electronic word of moth* yang berpengaruh pada keputusan pembelian di toko *online* Mahapena *adventurestore*.

c. Manfaat Mahasiswa

Mampu menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi yang tertarik dalam meneliti usaha toko *online* Mahapena *adventure store*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Fadila, Tengku Putri Lindung Bulan, & Suri Amilia. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Di Pangkalan Brandan. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(1), 19–26.
- Ahdiat, A. (2023). Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Fadila, A., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Electronic Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee di Pangkalan Brandan. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(1).
- Fitriani, I. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang). *Jurnal Stie Dewantara*, 3(2), 10–38.
- Haryanto, A. T. (2024). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Ilham, & A., D. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store LAZADA sebagai e-commerce Terpercaya di Indonesia. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 01(05).
- Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams. (2017a). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Marketing Context*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017b). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1). <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Khotler Phillip. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Kotler, P. &, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.,). London :

Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Bran Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 5(2). <https://doi.org/10.47354/Mjo.V4i1.358>
- Prastyo, K. (2020). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento. *Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2, 1–10.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Putra, A. (2020). *Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)*. 3(2), 196–211.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori* (A. Jibril (ed.)).
- Rabbani, D. B., Diwyarhi, N. D. M. S., Mulyati, A. M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). Komunikasi pemasaran. In *Jakarta: Erlangga* (Issue 45).
- Rendy Irwanto, M., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>
- Rifa'i, K. (2019). Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction); Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1–191.
- Sari. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan

- Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal Emba*, 11(2), 335–344.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. 23.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tingga, C. P., Sholihat, W., Susanto, P. C., Handayani, T., Junaedi, D. I. W. R., Putra, I. K. A. M., Utami, M. A. J. P., Wardhana, A., Pertiwi, W. N. B., Grace, E., Martini, E., & Jafalini, S. (2022). *SENI PEMASARAN KONTEMPORER* (A. Sudirman (ed.)).
- Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*.
- Wulandari, F. (2017). *Hubungan Komunikator Dalam Electronic Word Of Mouth Dengan Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram Kulinerpku*. 4(1), 1–15.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>