

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada Masyarakat Kota Kupang. Persoalan penelitian: 1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada Masyarakat Kota Kupang? 2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada Masyarakat Kota Kupang? Tujuan penelitian yaitu: a. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada Masyarakat Kota Kupang. b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada Masyarakat Kota Kupang.

Metode penelitian dalam penelitian ini yakni populasi dan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota kupang yang pernah berbelanja *online* di *marketplace* shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji parsial (uji t), Uji simultan (Uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan hasil analisis pendahuluan: *electronic word of mouth* jumlah dari keseluruhan indeks yaitu 439,1 dan nilai rata-rata indeks untuk variabel *electronic word of mouth* yaitu 73,18 yang berada dalam kategori tinggi, variable kepercayaan konsumen jumlah dari keseluruhan indeks yaitu 206,8 dan nilai rata-rata indeks untuk variable kepercayaan konsumen yaitu sebesar 68,93 yang berada

dalam kategori sedang. Keputusan pembelian berdasarkan jawaban responden di atas dari jumlah seluruh indeks yang diperoleh yaitu 280,2 maka nilai rata-rata indeks yang diperoleh sebesar 70,05 yang berada dalam kategori tinggi.

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda  $Y = 5,020 + 0,336 X_1 + 0,426 X_2$ . Diketahui constanta regresi sebesar 5,020 sedangkan koefisien regresi  $b_1 = 0,336$ , koefisien regresi  $b_2 = 0,426$ . Dengan demikian dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat di jelaskan bahwa nilai constanta 5,020 artinya jika nilai *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) sama dengan nol, keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar 5,020 satuan. Sedangkan koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,336 artinya jika *electronic word of mouth* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,336 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ). Dan koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,426 artinya kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,426 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).

Implikasi terapan berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa masukan seberikut : Dengan diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* di marketplace shopee kategori baik dan terlihat bahwa indikator *electronic word of mouth* mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Dan bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar meneliti lebih jauh tentang indikator keputusan pembelian pada

indikator kebiasaan dalam membeli produk, karena memiliki indeks kategori sedang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada masyarakat kota kupang, Secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada masyarakat kota kupang, dan secara simultan *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada masyarakat kota kupang.

**Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.**