

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Karyawan PT.
Medan Gula Nusantara)**

***Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decisions on The
Shopee Online Shopping Application (Study of Employees at Pt. Medan Gula
Nusantara)***

Elisabet Tambunan^a, Owen The Pinto Simanjuntak^b,

Roberto Roy Purba^c Paulina^{c*}

Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan^{a,b,c}

robertoroypurba@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumer purchase decisions on the Shopee online shopping application, using a case study of employees at PT. Medan Gula Nusantara. Shopee is one of the largest marketplaces in Indonesia, known for its aggressive marketing strategy and various attractive features. It is known that the number of visits to the Shopee application is experiencing a declining trend. This decline may also reflect reduced user interest due to factors such as decreased purchasing power, increasing competition, or policy changes that are less favored by consumers. If this trend continues, Shopee's dominance in the Indonesian e-commerce market may further weaken. There are several known factors that influence this decline, including trust and word of mouth. The population used in this study is all employees of PT. Medan Gula Nusantara, totaling 113 employees. Due to the population size of 113 employees, the sampling technique used is a saturated sample, where the entire population in the study is used as the research sample, so it can be stated that the sample in this study is 113 respondents. The results of the study show that partially there is a positive and significant influence on Purchase Decision (Y) on Shopee. Partially, there is a positive and significant influence on Purchase Decision (Y) on Shopee. Trust (X1) and Word of Mouth (X2) simultaneously have a positive and significant influence on Purchase Decision (Y) on Shopee.

Keywords: Trust, Word of Mouth, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja online Shopee dengan studi karyawan PT. Medan Gula Nusantara. Shopee merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang dikenal dengan strategi pemasaran agresif dan berbagai fitur menarik. Diketahui bahwa jumlah kunjungan aplikasi Shopee mengalami tren penurunan. Penurunan ini juga bisa mencerminkan berkurangnya minat pengguna akibat faktor seperti menurunnya daya beli, persaingan yang semakin ketat, atau perubahan kebijakan yang kurang disukai oleh konsumen. Jika tren ini terus berlanjut, maka dominasi Shopee di pasar e-commerce Indonesia dapat semakin melemah. Terdapat sejumlah hal yang diketahui memberikan pengaruh terhadap penurunan tersebut seperti diantaranya kepercayaan dan *word of mouth*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dari PT. Medan Gula Nusantara sebanyak 113 karyawan. Dikarenakan oleh jumlah populasi sebanyak 113 karyawan, maka teknik penentuan sampel menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi dalam penelitian akan dijadikan sebagai sampel penelitian sehingga dapat dinyatakan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shopee. Secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shopee. Kepercayaan (X₁) dan *Word of Mouth* (X₂) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shopee.

Kata Kunci: Kepercayaan, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

E-commerce merupakan bentuk perdagangan digital yang memungkinkan transaksi jual beli produk atau jasa melalui platform online. Salah satu bagian utama dari ekosistem e-commerce adalah marketplace, yaitu platform yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu tempat digital. Marketplace memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan berbagai produk dari berbagai penjual dalam satu aplikasi, serta menawarkan fitur-fitur seperti sistem pembayaran terintegrasi, layanan pengiriman, dan promosi yang menarik. Keberadaan marketplace juga menguntungkan pelaku usaha karena mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik.

Marketplace di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan gaya belanja masyarakat. Berbagai platform marketplace terus bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai fitur inovatif dan promosi menarik. Beberapa marketplace terbesar di Indonesia saat ini antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Shopee dikenal dengan sistem promosi agresif dan fitur live shopping, sementara Tokopedia lebih fokus pada mendukung UMKM lokal. Lazada, yang merupakan bagian dari Alibaba Group, mengusung konsep belanja berbasis ekosistem global, sedangkan Bukalapak berinovasi dengan fitur-fitur khusus untuk pelaku usaha kecil.

Shopee merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang dikenal dengan strategi pemasaran agresif dan berbagai fitur menarik. Platform ini menawarkan layanan seperti gratis ongkir, cashback, serta diskon besar dalam berbagai kampanye belanja seperti 9.9, 10.10, dan 11.11. Shopee juga menghadirkan fitur Shopee Live yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung, serta ShopeePay yang memudahkan transaksi digital. Dengan berbagai inovasi tersebut, Shopee berhasil menarik jutaan pengguna dan mendominasi pasar e-commerce di Indonesia.

Persaingan di industri marketplace semakin ketat seiring dengan pertumbuhan jumlah platform e-commerce dan perubahan perilaku konsumen. Marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada bersaing dalam menawarkan harga terbaik, promo menarik, serta pengalaman belanja yang lebih nyaman. Selain itu, persaingan tidak hanya terjadi antar marketplace besar, tetapi juga dengan platform media sosial yang mulai mengembangkan fitur belanja online seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping. Dengan dinamika ini, marketplace harus terus berinovasi dalam teknologi, layanan konsumen, serta strategi pemasaran agar tetap unggul di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Shopee gagal mempertahankan jumlah penggunanya secara konsisten dalam beberapa bulan tersebut. Jika dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya, Shopee masih memiliki jumlah kunjungan tertinggi, tetapi tren negatif ini dapat menjadi indikasi adanya penurunan daya tarik atau efektivitas strategi pemasaran yang kurang optimal. Penurunan ini juga bisa mencerminkan berkurangnya minat pengguna akibat faktor seperti menurunnya daya beli, persaingan yang semakin ketat, atau perubahan kebijakan yang kurang disukai oleh konsumen. Jika tren ini terus berlanjut, maka dominasi Shopee di pasar e-commerce Indonesia dapat semakin melemah. Terdapat sejumlah hal yang diketahui memberikan pengaruh terhadap penurunan tersebut seperti diantaranya kepercayaan dan *word of mouth*.

Kepercayaan konsumen yang menurun secara langsung menyebabkan penurunan keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Pengalaman buruk seperti

produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, keterlambatan pengiriman, serta meningkatnya ulasan negatif membuat konsumen enggan untuk melakukan transaksi. Keamanan data yang lemah dan kebijakan pengembalian barang yang tidak transparan semakin mengurangi rasa aman konsumen dalam berbelanja. Akibatnya, konsumen lebih memilih untuk berpindah ke platform lain yang dianggap lebih terpercaya, sehingga mengurangi jumlah transaksi dan berdampak pada penurunan performa Shopee sebagai marketplace.

Word of mouth yang negatif semakin memperburuk keputusan pembelian konsumen di Shopee. Ulasan buruk dan pengalaman negatif terkait penipuan oleh seller, kualitas produk yang mengecewakan, serta layanan konsumen yang tidak responsif menyebar dengan cepat melalui media sosial dan forum diskusi. Rekomendasi negatif dari pengguna lain membuat calon pembeli kehilangan minat untuk bertransaksi di Shopee. Citra platform semakin merosot akibat maraknya testimoni buruk, yang pada akhirnya berujung pada penurunan jumlah transaksi dan menurunnya daya saing Shopee di pasar e-commerce.

2. Metode

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian asosiatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan (X1) dan *Word of mouth* (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Aplikasi belanja online Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode ini dipilih karena peneliti terjun langsung untuk mengambil sampel dari populasi yang ada dan metode penelitian ini lebih mudah dilakukan sehingga mempercepat proses penelitian. Populasi dalam konteks penelitian adalah kelompok yang luas dan mendasar dari individu, objek, atau fenomena yang menjadi fokus dari studi. Populasi ini mewakili keseluruhan kelompok yang ingin diberi generalisasi atau kesimpulan oleh peneliti. Dalam banyak kasus, populasi mungkin terdiri dari semua individu, objek, atau fenomena yang memiliki karakteristik atau atribut tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dari PT. Medan Gula Nusantara sebanyak 113 karyawan. Dikarenakan oleh jumlah populasi sebanyak 113 karyawan, maka teknik penentuan sampel menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi dalam penelitian akan dijadikan sebagai sampel penelitian sehingga dapat dinyatakan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 responden.

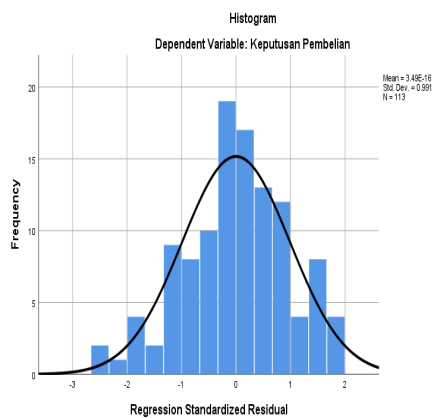
Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh melalui survei, menghasilkan jawaban dalam bentuk angka-angka yang bersifat objektif dan tidak menimbulkan perbedaan interpretasi bagi pembaca. Sumber data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dan diinterpretasikan dalam bentuk angka absolut (parametrik) sehingga memungkinkan untuk menentukan besarannya. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui pihak ketiga, seperti laporan publikasi, buku pedoman, pustaka dari lembaga tertentu, dan disajikan dalam bentuk angka nominal tertentu. Model penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak

adanya hubungan antar variabel independen secara berlebihan melalui nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan atau tidak. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan, di mana keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05.

3. Hasil Dan Pembahasan

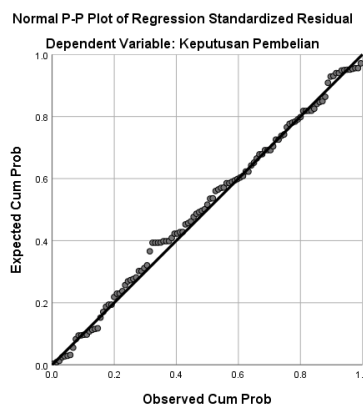
Uji Normalitas

Berikut ini merupakan hasil pengujiannya:



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07208322
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.035
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,176 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

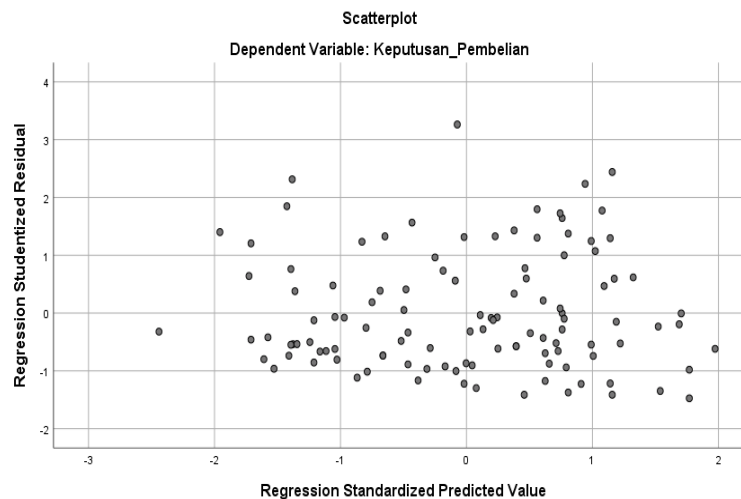
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.697	1.889		5.132	.000		
	Kepercayaan	.654	.073	.676	8.955	.000	.608	1.646
	Word of Mouth	.154	.073	.160	2.118	.036	.608	1.646

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini merupakan pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:

Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.697	1.889		5.132	.000		
	Kepercayaan	.654	.073	.676	8.955	.000	.608	1.646
	Word of Mouth	.154	.073	.160	2.118	.036	.608	1.646

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 9,697 + 0,654 \text{ Kepercayaan} + 0,154 \text{ Word of Mouth} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 9,697 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kepercayaan dan variabel (X_2) yaitu *Word of Mouth* bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 9,697.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,654 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,654. Artinya setiap peningkatan Kepercayaan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 65,4%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,154 menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,154. Artinya

setiap peningkatan *Word of Mouth* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 15,4%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.612	3.100

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,612 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan dan *Word of Mouth* sebesar 61.2% sedangkan sisanya 38.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, keragaman produk, kualitas pelayanan, perilaku konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1714.783	2	857.392	89.225	.000 ^b
	Residual	1057.022	110	9.609		
	Total	2771.805	112			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kepercayaan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} (89,225) > F_{tabel} (3,08)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Parsial

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	9.697	1.889		5.132	.000	
	Kepercayaan	.654	.073	.676	8.955	.000	.608 1.646
	Word of Mouth	.154	.073	.160	2.118	.036	.608 1.646

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (8,955) > t_{tabel} (1,981)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Medan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (2,118) > t_{tabel} (1,981)$ dengan tingkat signifikan $0,036 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Medan.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (8,955) > t_{tabel} (1,981)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Medan. Koefisien $X_1(b_1) = 0,654$ menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,654. Artinya setiap peningkatan Kepercayaan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 65,4%. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu platform belanja online seperti Shopee. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi memberikan informasi yang jujur, sistem yang aman, serta layanan yang konsisten, maka rasa percaya akan tumbuh. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap aplikasi, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (2,118) > t_{tabel} (1,981)$ dengan tingkat signifikan $0,036 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Medan. Koefisien $X_2(b_2) = 0,154$ menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,154. Artinya setiap peningkatan *Word of Mouth* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 15,4%. *Word of mouth* memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan layanan Shopee. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan pengguna lain yang dibagikan melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan calon pembeli, terutama dalam lingkungan kerja seperti karyawan PT. Medan Gula Nusantara. Informasi positif yang tersebar luas dapat memperkuat minat beli dan menciptakan kecenderungan untuk mencoba atau membeli produk. Oleh karena itu, semakin aktif dan positif *word of mouth* yang diterima, semakin kuat pula dorongan untuk melakukan pembelian.

Nilai $F_{hitung} (89,225) > F_{tabel} (3,08)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Medan. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,612 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan dan *Word*

of Mouth sebesar 61.2% sedangkan sisanya 38.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, keragaman produk, kualitas pelayanan, perilaku konsumen dan berbagai variabel lainnya. Kepercayaan dan word of mouth merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi, sedangkan word of mouth menjadi saluran informasi yang membentuk persepsi awal serta memperkuat keyakinan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan informasi positif dari lingkungan sosial dan sekaligus mempercayai platform seperti Shopee, maka keputusan untuk membeli akan semakin kuat. Kombinasi kedua faktor ini mampu meningkatkan loyalitas, frekuensi pembelian, dan niat berkunjung kembali ke aplikasi belanja online.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, penulis menyimpulkan bahwa Kepercayaan dan Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform Shopee. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa jika variabel Kepercayaan dan Word of Mouth tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai konstan. Namun, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kepercayaan maupun Word of Mouth akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian. Uji-t menunjukkan bahwa secara parsial, Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, demikian pula Word of Mouth yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, hasil Uji-F menunjukkan bahwa secara simultan, Kepercayaan dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil analisis koefisien determinasi mengindikasikan bahwa variabel Kepercayaan dan Word of Mouth mampu menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Shopee.

5. Daftar Pustaka

- Astuti, R., & Amanda, R. (2020). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Chaerudin, A., Nurhalimah, S., & Permana, D. (2020). *Manajemen pemasaran modern*. Bandung: Alfabeta.
- Chaniago, H., Prasetya, Y., & Lestari, M. (2021). *Strategi pemasaran dalam praktik bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Damiati, D., Suryani, N., & Kartika, R. (2021). *Psikologi konsumen dan strategi pemasaran*. Surabaya: Airlangga Press.
- Dewi, L. S., Mulyani, E., & Gunawan, H. (2020). *Komunikasi dan perilaku konsumen*. Malang: UMM Press.
- Fachrurazi. (2023). *Model-model perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Fawzi, M. R., Hardiansyah, A., & Syafitri, T. (2021). *Strategi word of mouth marketing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Febriani, R., & Dewi, M. (2021). *Komunikasi pemasaran: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, R. (2020). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Firmansyah, R. (2021). *Perilaku konsumen dalam era digital*. Bandung: Alfabeta.

- Firmansyah, R., & Haryanto, T. (2022). *Metodologi penelitian manajemen dan bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ghodang, A. (2020). *Analisis regresi dalam penelitian sosial ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunawan, W. (2020). *Statistika untuk ekonomi dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Herlina, S. (2022). *Statistik inferensial untuk penelitian bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Latief, A. (2020). *Strategi komunikasi word of mouth*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lotte, A., Nuraini, D., & Hamzah, R. (2023). *Perilaku konsumen: Proses dan tahapan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Marzuki, E., Syafruddin, R., & Lubis, R. (2020). *Instrumen penelitian: Validitas dan reliabilitas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mulyono, A. (2022). *Statistika terapan untuk penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musi, I., Hartono, B., & Susanti, W. (2020). *Manajemen hubungan pelanggan dan strategi komunikasi*. Surabaya: Unesa University Press.
- Pasaribu, E. S., Tambunan, E., Purba, M. L., Hulu, F., & Lase, K. (2024). Pengaruh kecerdasan emosional dan komitmen organisasi terhadap kinerja dosen lima PTS Pematangsiantar. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5012>
- Priyatno, D. (2022). *SPSS untuk penelitian: Analisis statistik praktis*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putri, I., Sembiring, F., & Aditya, K. (2021). *Manajemen pemasaran berbasis konsumen*. Malang: Literasi Nusantara.
- Riyanto, B., & Hatmawan, R. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, dan sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizal, H. (2020). *Kepercayaan konsumen: Teori dan praktik dalam pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Rumondang, R., Siregar, L., & Nugroho, A. (2020). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sahir, S., Maulana, D., & Yuliana, A. (2020). *Pengaruh word of mouth dalam keputusan pembelian*. Bandung: Graha Ilmu.
- Septiana, R. (2022). *Perilaku konsumen dan dinamika pasar*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiadi, N. J. (2021). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Simanihuruk, M., Naibaho, J., & Hutapea, E. (2023). *Manajemen pelayanan pelanggan*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Sinaga, F. (2021). *Statistika dan analisis data penelitian*. Medan: Pustaka Mahasiswa.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suma, D., & Siregar, Y. (2023). *Hubungan pelanggan dan kepercayaan konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sumarwan, U., Wulandari, S., & Cahyono, T. (2021). *Perilaku konsumen: Teori dan implikasi untuk strategi pemasaran*. Bogor: IPB Press.
- Tambunan, E., Purba, M. L., Silalahi, T., & Hutagalung, M. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan premi terhadap kepuasan peserta di BPJS Kesehatan Kantor cabang Sibolga. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.5752>
- Tambunan, E., & Baene, A. P. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan karyawan terhadap loyalitas konsumen berbelanja dapur online (Studi kasus pada Belanja

- Dapur Online). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 8(1).
<https://doi.org/10.51544/jmm.v8i1.5283>
- Tambunan, E., & Laia, Y. (2023). Pengaruh digital marketing dan harga terhadap minat beli konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.51544/jmm.v8i2.5286>
- Tampubolon, A., & Tambunan, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Umum Yohanes Lubuk Pakam tahun 2022. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 8(2).
<https://doi.org/10.51544/jmm.v8i2.5284>
- Vania, R., Harahap, R., & Sutanto, Y. (2024). *Keputusan pembelian dan strategi penjualan*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Wahyudi, R., Fitriani, M., & Syahrul, A. (2024). *Perilaku konsumen dalam bisnis digital*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wangsa, H., Salsabila, F., & Ramadhan, L. (2022). *Psikologi konsumen dan perilaku membeli*. Yogyakarta: Graha Ilmu.