

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Electronic Security, Electronic Trust* Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee
(Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik)

Nurintan Amira¹, Suwaldiyana², Dwi Afrianti³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Qomaruddin

Email : nurintanamira24@gmail.com

Abstract: *This study, titled "The Influence of Electronic Word of Mouth, Electronic Security, and Electronic Trust on Purchase Decisions on Shopee Marketplace by Students of Sharia Economics at Qomaruddin University Gresik," aims to analyze the impact of electronic word of mouth (X1), electronic security (X2), and electronic trust (X3) on purchase decisions on the Shopee marketplace by students of Sharia Economics at Qomaruddin University Gresik. The specific objective of this research is to measure the extent of the influence of each variable both partially and simultaneously on these purchase decisions. The research method used is quantitative, with the population consisting of students from the Sharia Economics department at Qomaruddin University Gresik. The research sample comprises 140 students, with 61 respondents selected using a sampling technique based on the Slovin formula. . Simultaneously, these three variables (X1, X2, and X3) collectively have a significant impact on purchase decisions on the Shopee marketplace by students of Sharia Economics at Qomaruddin University Gresik. This study provides a deeper understanding of the factors influencing online purchase decisions among students, specifically focusing on aspects of electronic word of mouth, electronic security, and electronic trust. These findings can be used as a reference for marketplace managers to enhance their marketing strategies and customer trust within the e-commerce environment.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Electronic Security; Electronic Trust*

Abstrak: Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Electronic word of mouth electronic security electronic trust* terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee oleh mahasiswa ekonomi syariah universitas qomaruddin gresik” tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (X1), *electronic security* (X2), dan *electronic trust* (X3) terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik. Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik. Sampel penelitian berjumlah 140 mahasiswa, dengan 61 responden yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin. Demikian pula, variabel *electronic trust* (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa, khususnya yang berfokus pada aspek *electronic word of mouth, electronic security, dan electronic*

trust. Temuan ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pengelola marketplace untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kepercayaan pelanggan dalam lingkungan e-commerce.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth; Electronic Security; Electronic Trust

PENDAHULUAN

Saat ini internet memudahkan arus informasi, internet terus berkembang hingga saat ini. Hampir seluruh aktivitas manusia selalu berhubungan dengan internet, seperti berbelanja, bertransaksi dan lain-lain. Internet bukan hal yang baru bagi masyarakat, tetapi internet telah dirasakan dalam berbagai hal kehidupan masyarakat sehari-hari. Internet merupakan singkatan dari *interconnected Networking* yang dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai rangkaian komputer yang terhubung ke beberapa jaringan. Internet yaitu jaringan komputer yang saling terhubung keseluruh dunia tanpa mengenal batas wilayah, hukum atau budaya. Internet merupakan salah satu hasil kemajuan dan perkembangan teknologi. Banyak organisasi terutama bisnis mulai menggunakan teknologi internet. Bisnis elektronik yang sering disebut *e-commerce*. *E-commerce* telah mempermudah produsen, pembeli, dan penjual. Dengan *e-commerce* masyarakat dapat lebih mudah untuk membeli barang. Sebelumnya, pembeli harus datang ke toko langsung untuk melihat produk, tetapi sekarang pembeli hanya dapat melihat foto atau produk yang diupload oleh *seller* melalui aplikasi *online*. Salah satunya aplikasi Shopee yang membantu masyarakat Indonesia mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan cara yang paling mudah, selain itu penawaran shopee lebih menarik dan lebih banyak diskon dibanding yang lain. Dengan adanya konsep *Customer to Customer (C2C)* yang mudah, aman dan praktis digunakan untuk para konsumen. Keputusan Pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen dalam membeli produk, yang melibatkan pemahaman terhadap proses yang akan dilalui serta pertimbangan atas berbagai pilihan yang tersedia hingga akhirnya membuat keputusan yang sesuai dengan sikap dan tindakan yang diambil. Dalam keputusan pembelian konsumen seringkali mempertimbangkan beberapa pihak dalam transaksi atau pembelian. Konsumen sering mempertimbangkan banyak hal saat melakukan pembelian, termasuk dari *Electronic Word Of Mouth, Electronic Security, Electronic Trust*. Salah satu *marketplace* yang digandrungi oleh berbagai kalangan ialah *marketplace* shopee. Shopee menjadi *marketplace* termuka di Indonesia yang sebagian besar penduduk Indonesia memiliki akun shopee yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Dikarenakan kemudahan dalam mengakses dan berbagai fitur pilihan yang memanjakan konsumen ataupun penjual.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian yang mengadopsi pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada analisis data berupa angka, yang

selanjutnya di analisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Secara umum, penelitian kuantitatif sering digunakan dalam konteks inferensial hipotesis. Penelitian ini mengukur 4 variabel yang terdiri dari variabel dependent nya adalah Keputusan Pembelian. Dan tiga variabel independent yaitu *Electronic word of mouth*, *Electronic security*, *Electronic trust*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *Electronic word of mouth*, *electronic security* dan *electronic trust* terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee baik secara parsial maupun secara simultan.

Populasi diartikan sebagai subjek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti. Populasi juga dijelaskan sebagai subjek penelitian secara menyeluruh, termasuk baik yang nyata, konsep abstrak, peristiwa, atau gejala yang menjadi sumber data dan memiliki ciri-ciri khusus yang serupa. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa ekonomi syariah universitas qomaruddin gresik.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel yang diambil dari populasi haruslah benar-benar mewakili mengenai ketetapan jenis dan jumlah anggota sampel yang di ambil, karena sangat mempengaruhi keterwakilan sampel terhadap populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling. Penelitian ini sampel yang diambil adalah 61 mahasiswa Ekonomi Syari'ah Universitas Qomaruddin Gresik.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memahami korelasi antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat melalui formulasi persamaan regresi. Saat dua atau lebih variabel independen mengalami manipulasi (kenaikan atau penurunan nilai), hubungan dengan variabel terikat dapat dipahami melalui metode ini.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui tidak adanya pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth*, *Electronic Security*, *Electronic Trust* terhadap keputusan pembelian. Dalam regresi linier berganda terdapat 2 variabel, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel *Electronic Word Of Mouth*

X₂ = Variabel *Electronic Security*

X₃ = Variabel *Electronic Trust*

a = Konstanta

B₁ = Koefisien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth*

B₂ = Koefisien regresi variabel *Electronic Security*

B_3 = Koefisien regresi variabel *Electronic Trust*

e = Faktor Kesalahan/error

variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu:

1. Variabel terikat (Y) yaitu, Keputusan pembelian
2. Variabel bebas (X)
X1 = electronic word of mouth
X2 = electronic security
X3 = electronic trust

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis. suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis nol. Teknik data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	25	41%
2	Perempuan	36	59%
	Total	61	100%

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden yang berjenis laki-laki, dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 61 responden sebanyak 36 responden atau 59% berjenis kelamin perempuan, dan sebanyak 25 responden atau 41% berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2
Karakteristik berdasarkan semester

No	Semester	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	2	1	1,6%
2	4	5	8,2%
3	6	15	24,6%
4	8	40	65,6%
	Total	61	100%

Berdasarkan gambar 2 diketahui responden semester 2 sebanyak 1 responden atau 1,6%, responden semester 4 sebanyak 5 responden atau 8,2%, responden semester 6 sebanyak 15 responden atau 24,6%, responden semester 8 sebanyak 40 responden atau 65,6%.

Tabel 3
Deskripsi Jawaban Responden
Terhadap Variabel Y keputusan pembelian

Item	Jumlah Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor
1	29	145	31	124	0	0	1	4	0	1	61	274
2	23	115	37	148	0	0	0	0	1	1	61	264
3	22	110	36	144	2	6	1	4	0	0	61	264
4	14	70	40	160	6	18	0	0	1	1	61	249
5	19	95	39	156	1	3	2	8	0	0	61	262
Jml	107	535	183	732	9	27	4	16	2	3	305	1.313
<i>Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2024</i>									Rata-rata	61	262,6	

Berdasarkan hasil kuesioner dapat dilihat bahwa rata-rata total skor dari masing-masing item variabel keputusan pembelian adalah 262,6 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa variabel keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik untuk membeli di Marketplace Shopee.

TABEL 4
Deskripsi Jawaban Responden
Terhadap Variabel X1 Electronic word of mouth

Item	Jumlah Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor
1	38	190	20	80	1	3	0	0	2	2	61	275
2	37	185	23	92	0	0	1	2	0	0	61	277
3	18	90	38	152	3	18	1	2	1	0	61	262
4	19	95	39	156	2	6	1	2	0	0	61	259
5	25	125	34	136	0	0	0	8	2	0	61	269
Jml	137	685	154	616	6	27	4	14	5	0	305	1.342
<i>Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2024</i>									Rata-rata	61	268,4	

Berdasarkan hasil kuesioner dapat dilihat bahwa rata-rata total skor dari masing-masing item variabel *electronic word of mouth* adalah 268,4 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik untuk membeli di Marketplace Shopee.

TABEL 5
Deskripsi Jawaban Responden
Terhadap Variabel X2 Electronic security

Item	Jumlah Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor
1	15	75	40	160	5	15	1	2	0	0	61	275
2	11	55	48	192	1	3	0	0	1	1	61	277
3	10	50	46	184	4	12	1	2	0	0	61	262
4	13	65	41	164	4	12	2	4	1	0	61	259
5	15	75	42	168	3	9	1	2	0	0	61	269
Jml	64	320	217	868	17	51	5	6	2	1	305	1.342
Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2024									Rata-rata		61	268,4

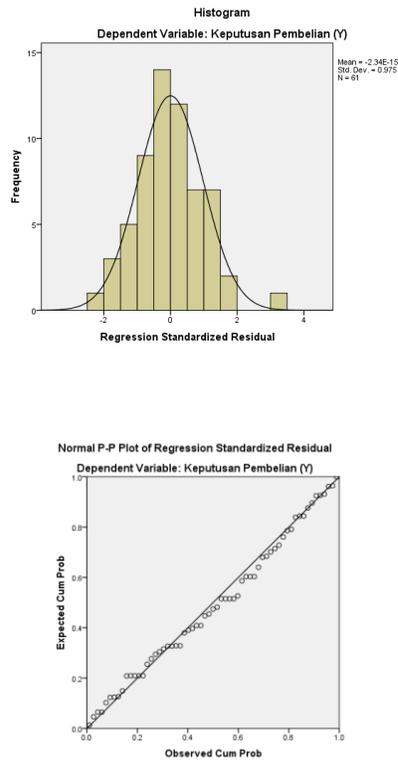
Berdasarkan hasil kuesioner dapat dilihat bahwa rata-rata total skor dari masing-masing item variabel *electronic security* adalah 268,4 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa variabel *electronic security* berpengaruh terhadap mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik untuk membeli di Marketplace Shopee.

TABEL 6
Deskripsi Jawaban Responden
Terhadap Variabel X3 Electronic trust

Item	Jumlah Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor	Σ	Skor
1	17	85	28	112	15	45	0	0	1	1	61	275
2	13	65	40	160	6	18	2	4	0	0	61	277
3	18	90	41	164	1	3	0	0	1	1	61	269
Jml	48	242	109	436	22	66	5	6	2	2	305	821
Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2024									Rata-rata		61	273,6

Berdasarkan hasil kuesioner dapat dilihat bahwa rata-rata total skor dari masing-masing item variabel *electronic trust* adalah 273,6 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa variabel *electronic trust* berpengaruh terhadap mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik untuk membeli di Marketplace Shopee.

Uji Asumsi Klasik
Uji normalitas



Gambar 1

Uji normalitas

uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Adapun uji normalitas dinamakan Normal P-Plot of Regression Standardized Residual. Berdasarkan grafik normal P-plot of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa titik titik residual model regresi sudah terdistribusi normal karena titik titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 7
Hasil uji multikolenieritas data

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.372	1.563		2.157	.035		
Electronic Word of Mouth (X1)	.254	.103	.278	2.457	.017	.376	2.656
Electronic Security (X2)	.302	.136	.288	2.216	.031	.284	3.520
Electronic Trust (X3)	.513	.193	.355	2.654	.010	.269	3.719

Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kerelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi. keputusan pengujian uji multikolonieritas :

- a. Jika tolerance $\leq 0,1$ atau VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas
- b. Jika tolerance $\geq 0,1$ atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas

Uji Autokorelasi

Tabel 8
Hasil uji autokorelasi
Model Summary^b

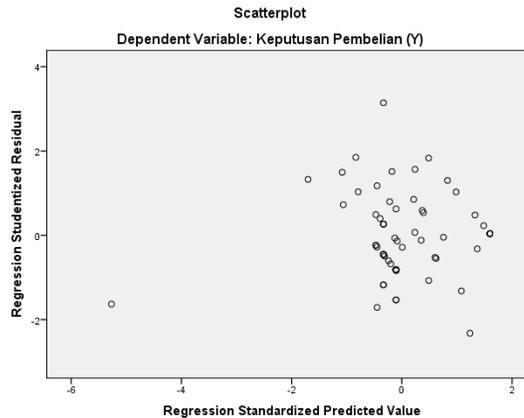
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.726	.711	1.40864	1.841

a. Predictors: (Constant), Electronic Trust (X3), Electronic Word of Mouth (X1), Electronic Security (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil di atas didapatkan hasil nilai Durbin-Watson sebesar 1,841 yang mana nilainya lebih besar dari nilai $dU = 1,6904$ dan lebih kecil dari $4-dU = 2,3096$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada data.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil scatterplot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar nilai 0 dan terdapat 1 titik yang letaknya jauh dari titik lainnya dan untuk titik-titik tersebut menyebar tanpa bentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model.

Analisi Regresi Linear Berganda

Tabel 9
Hasil uji regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.372	1.563		2.157	.035
Electronic Word of Mouth (X1)	.254	.103	.278	2.457	.017
Electronic Security (X2)	.302	.136	.288	2.216	.031
Electronic Trust (X3)	.513	.193	.355	2.654	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

- Konstanta sebesar 3.372 memiliki arti bahwa ketika variabel X1, X2, dan X3 bernilai nol maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3.703
- Koefisien Regresi untuk Variabel X1 adalah sebesar 0.254 memiliki arti bahwa ketika variabel X1 meningkat sebesar satu-satuan sedangkan variabel X2 dan X3 bernilai nol maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.254 satuan.
- Koefisien Regresi untuk Variabel X2 adalah sebesar 0.302 memiliki arti bahwa ketika variabel X2 meningkat sebesar satu-satuan sedangkan variabel X1 dan X3 bernilai nol maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.302 satuan.
- Koefisien Regresi untuk Variabel X3 adalah sebesar 0.513 memiliki arti bahwa ketika variabel X3 meningkat sebesar satu-satuan sedangkan variabel X1 dan X2 bernilai nol maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.513 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10
Hasil uji determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.711	1.40864

a. Predictors: (Constant), Electronic Trust (X3), Electronic Word of Mouth (X1), Electronic Security (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil di atas didapatkan hasil bahwa nilai R-square sebesar 0.726 yang artinya variabel independent yaitu Electronic Word of Mouth (X1), Electronic Security (X2), dan Electronic Trust (X3) dapat menjelaskan 72.6% variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 27.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Uji Hipotesis
Uji parsial (uji t)

Tabel 11
Hasil uji parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.372	1.563		2.157	.035
Electronic Word of Mouth (X1)	.254	.103	.278	2.457	.017
Electronic Security (X2)	.302	.136	.288	2.216	.031
Electronic Trust (X3)	.513	.193	.355	2.654	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan:

- Variabel Electronic Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai signifikansi sebesar $0.017 < 0.05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel Electronic Word of Mouth (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Electronic Security (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai signifikansi sebesar $0.031 < 0.05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel Electronic Security (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Electronic Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai signifikansi sebesar $0.010 < 0.05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel Electronic Trust (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (uji f)

Tabel 12
Hasil uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	299.224	3	99.741	50.266	.000 ^b
Residual	113.103	57	1.984		
Total	412.328	60			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Electronic Trust (X3), Electronic Word of Mouth (X1), Electronic Security (X2)

Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (X1), Electronic Security (X2), dan Electronic Trust (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang diolah dengan menggunakan SPSS, maka peneliti dapat menginterpretasikan hasil sebagai berikut:

1. Variabel Electronic Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai signifikansi sebesar $0.017 < 0.05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel Electronic Word of Mouth (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh indah sari (2022) yang berjudul “Pengaruh Electronic word of mouth (e-wom) dan online consumer review (ocr) terhadap keputusan pembelian melalui shopee. (studi pada mahasiswa universitas semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.
2. Variabel Electronic Security (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai signifikansi sebesar $0.031 < 0.05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel Electronic Security (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ley (2022) yang berjudul “ pengaruh e-trust, e-security, dan e-experience terhadap keputusan pembelian onelian shopee di bandar lampung” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel electronic security memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel Electronic Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai signifikansi sebesar $0.010 < 0.05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel Electronic Trust (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan Nur latifa (2019) yang berjudul “ Pengaruh E-satisfaction dan E-trust konsumen terhadap minat beli online di marketplace shopee (studi pada mahasiswa/I di fakultas ekonomi universitas pasir pengaraian)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-trust memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di markeplace shopee.
4. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (X1), Electronic Security (X2), dan Electronic Trust (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh electronic word of mouth (X1), electronic security (X2), electronic trust (X3) terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel electronic word of mouth (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada mahasiswa ekonomi syariah universitas qomaruddin gresik.
2. Variabel electronic security (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada mahasiswa eekonomi syariah universitas qomaruddin gresik.
3. Variabel electronic trust (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada mahasiswa ekonomi syariah universitas qomaruddin gresik.
4. Variabel electronic word of mouth (X1), electronic security (X2), electronic trust (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada mahasiswa ekonomi syariah universitas qomaruddin gresik.

DAFTAR PUSTAKA

- Indarto, Danang. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Secara Parsial Dan Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen. 15, no. 1
- Lusiana. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim,Plash Sale Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Toko Istana Sandal Bungah Gresik. (Skripsi Sarjana, Universitas Qomaruddin Gresik).
- Maulidiyah, Riska Nur. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Mitra Syariah Kas. Sidayu Gresik. (Skripsi Sarjana, Universitas Qomaruddin Gresik).
- Nurbaiti, M.Kom, and Muhammad Faisal Alfarisyi. (2023). Sejarah Internet Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 3, no. 2 (2023): 2340–42.
- Wirdati, Nurul. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pengguna Aplikasi Shopee. (Skripsi Sarjana, Universitas Qomaruddin Gresik).