

---

## Pengaruh *E-WOM* dan Penggunaan Sosial Media Melalui *Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan (IBITEK)

Manasye Yordan Khosasi<sup>1</sup>, RR. Siti Munawaroh<sup>2\*</sup>, Lydia Goenadhi<sup>3</sup>,  
Ibrahim Daud<sup>4</sup>, Antung Noor Asiah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan, Indonesia

\*) Correspondent Author: [rrsitimunawaroh@ibitek.ac.id](mailto:rrsitimunawaroh@ibitek.ac.id)

---

### Abstract

*This study aims to determine the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and social media usage on purchasing decisions of students at the Institute of Business and Technology Kalimantan (IBITEK) in the Shopee marketplace. The study population consisted of 809 management and accounting students from the 2021–2024 intake, with a sample of 268 respondents selected using proportionate stratified random sampling. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis, and data collection used a Google Form distributed to respondents via WhatsApp. The results indicate that e-WOM and social media usage in the Shopee marketplace have a significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions among students at the Institute of Business and Technology Kalimantan.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Social Media, Purchasing Decisions*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan (IBITEK) di *marketplace* Shopee. Populasi penelitian terdiri dari 809 mahasiswa manajemen dan akuntansi angkatan 2021–2024, dengan sampel sebanyak 268 responden yang dipilih menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, dan pengumpulan data menggunakan *Google Form* yang didistribusikan kepada responden melalui aplikasi *WhatsApp*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-WOM* dan media sosial di *marketplace* Shopee memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Media Sosial, Keputusan Pembelian.*

---

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Di era ekonomi berbasis internet, keputusan pembelian tidak lagi didominasi oleh faktor tradisional seperti iklan televisi atau promosi konvensional, melainkan dipengaruhi oleh interaksi sosial secara online, terutama melalui *electronic word of mouth (e-WOM)* dan penggunaan media sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2016) yang

menekankan bahwa perilaku konsumen modern semakin bergantung pada informasi digital dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian.

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan salah satu bentuk komunikasi konsumen yang berkembang pesat di era digital. Menurut (Hennig-Thurau et al. 2004), *e-WOM* adalah pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen, baik aktual maupun potensial, melalui internet mengenai suatu produk atau perusahaan. Berbeda dengan *word of mouth* tradisional yang bersifat terbatas, *e-WOM* memiliki jangkauan luas, cepat, serta dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja. Dalam konteks *marketplace*, *e-WOM* muncul dalam bentuk ulasan, rating, testimoni, hingga rekomendasi produk.

Selain *e-WOM*, penggunaan media sosial juga memberikan kontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antar individu, tetapi juga telah berevolusi menjadi platform pemasaran interaktif. Media sosial memfasilitasi pertukaran informasi, pengalaman, serta opini yang secara tidak langsung mempengaruhi pola konsumsi (Karlina, 2022). Dengan demikian, media sosial dan *e-WOM* saling terkait sebagai determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini semakin relevan jika dikaitkan dengan maraknya penggunaan *marketplace* di Indonesia. Shopee mendominasi pangsa pasar *e-commerce* dengan persentase sebesar 37,84%, menjadikannya sebagai platform belanja online terpopuler di kalangan konsumen (SimilarWeb, 2024). Popularitas Shopee juga tercermin dari hasil survei pendahuluan terhadap mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan (IBITEK), dimana sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih Shopee sebagai platform belanja utama, memperhatikan ulasan sebelum membeli, serta menganggap *rating* dan *review* sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh *e-WOM* dan media sosial terhadap keputusan pembelian, namun masih terdapat beberapa kesenjangan hasil penelitian. Sebagian penelitian, seperti yang dilakukan oleh Sanjaya & Budiono (2021), serta Arohman et al. (2023), menekankan peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara *e-WOM*, media sosial, dan keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada produk-produk tertentu seperti *smartphone* atau layanan transportasi *online*, bukan pada perilaku konsumen di *marketplace* yang bersifat lebih luas dan dinamis. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada populasi umum, sedangkan kajian terhadap segmen mahasiswa sebagai *digital native* yang sangat aktif menggunakan media sosial dan *marketplace* masih terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penelitian ini, di mana penulis berupaya

mengeksplorasi pengaruh *e-WOM* dan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa IBITEK Kalimantan melalui *marketplace* Shopee. Fokus penelitian pada segmen mahasiswa penting karena mereka memiliki karakteristik unik kritis terhadap informasi, aktif dalam komunitas digital, serta cenderung menjadikan ulasan *online* sebagai acuan utama dalam berbelanja. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Sangat diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis, khususnya platform *marketplace* dan *brand*, untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan potensi *E-WOM* dan media sosial.

## 2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

*E-WOM* mencakup segala jenis komunikasi tentang pendapat, pengalaman, atau rekomendasi pelanggan yang disebarluaskan melalui platform *e-commerce*, forum *online*, blog, dan media sosial. Demikian juga menurut Poernamawati (2018) dalam Hutagalung (2022) juga menganggap *E-WOM* sebagai evolusi dari komunikasi interpersonal tradisional menuju era *cyberspace*, di mana aktivitas *E-WOM* saat ini membuat konsumen mendapatkan tingkat transparansi pasar yang cukup tinggi dan memainkan peran aktif dalam *cycle value chain*. Hasil yang dapat dilihat saat ini menunjukkan bahwa *E-WOM* mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi setiap orang. Menurut Goyette et al. (2010) dalam Sulistiono (2022), *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *e-mail*, atau metode komunikasi lainnya.

### **Faktor yang memengaruhi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

Menurut Brown, Reingien (2016) dalam Bahtiar (2022) diungkapkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *electronic word of mouth* yaitu melalui hubungan antara pengirim dan penerima yang akan mempengaruhi kepercayaan seseorang. Jika ada ikatan yang kuat antara pengirim dan penerima informasi, maka informasi akan cukup kredibel bagi penerima untuk percaya pada produk yang disarankan seseorang. Dengan kata lain, tingkat pengetahuan yang mempengaruhi *electronic word of mouth* akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang. Selain itu menurut Ismagilova et al. (2017) dalam Bahtiar (2022) menyatakan beberapa karakteristik dari *electronic word of mouth* adalah a). Volume dan jangkauan *electronic word of mouth* memungkinkan untuk menjangkau khalayak dengan waktu yang sangat singkat; b) Hasil

dari penyebaran pesan *electronic word of mouth* yang terjadi dipengaruhi oleh sebuah platform; c) *Electronic Word of Mouth* tersedia untuk umum yang merupakan bentuk informasi yang diberikan tersedia untuk konsumen lain yang sedang mencari opini mengenai suatu produk; d) *Electronic Word of Mouth* memiliki sifat anonim, karena itu pengguna media sosial dapat menyamarkan informasi mengenai dirinya; e) Pada saat orang lain menilai produk, *silence of valance* menghasilkan pendapat positif maupun negative; f) Keterlibatan dalam *electronic word of mouth* dapat memungkinkan orang-orang di dalamnya membentuk komunitas yang unik dan tidak terikat geografis.

### **Penggunaan Sosial Media**

Media sosial menjadi salah satu alternatif dalam pengambilan keputusan konsumen, dengan adanya media sosial membuat konsumen menjadi mudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Dalam penelitian Karlina (2022) disebutkan bahwa social media adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna yang membantu mereka dalam aktivitas dan kolaborasi mereka. Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai media online atau sebagai perantara. Dalam penelitian Rasyidah D. S. (2017) dinyatakan sosial media adalah sebuah alat komunikasi yang berupa obrolan chat untuk berinteraksi dengan orang lain, bekerjasama, berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Aktivitas pengguna di sosial media untuk mengakses, membagikan, dan berbagi informasi produk termasuk obrolan chat untuk berinteraksi dengan orang lain, bekerjasama, berbagi, dan membangun hubungan sosial secara virtual, yang dapat berdampak pada pengambilan keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler (2016) keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan benar-benar melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### **Pengembangan Hipotesis**

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Steven Sanjaya dan Herlina Budiono (2021) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan”, dan penelitian yang dilakukan oleh Elsa Rizki Yulindasari, K.F. (2022) yang berjudul “Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee, juga menunjukkan bahwa secara signifikan e-WOM

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat dikembangkan hipotesa bahwa:

H1: *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan Ilham Arohman, dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan *e-Wom* terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta) menunjukkan bahwa penggunaan social media secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Penggunaan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan.

Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan Ilham Arohman, dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan *e-Wom* terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta) menunjukkan bahwa penggunaan social media dan *e-WOM* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *E-WOM* dan penggunaan sosial media berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dianalisis dengan regresi linier, yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Data yang digunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada responden dalam bentuk *google form*, yang sebelumnya sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 268 orang, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

### Definisi Operasional Variabel Peneleitian

#### *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah komunikasi yang dilakukan konsumen melalui internet tentang pendapat suatu barang atau layanan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Indikator yang digunakan dalam *Electronic*

*Word of Mouth (e-WOM)* adalah:

- 1) *Intensity*. Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring social, yang terdiri dari frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring soaial, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- 2) *Positif valence*. adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand*, yanga terdiri dari komentar positif dari pengguna situs jejaring social dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- 3) *Negative valence*, adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*, yaitu komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 4) *Content*, adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Komponen dari konten meliputi informasi kualitas dan informasi harga.

### **Penggunaan sosial media**

Penggunaan social media adalah aktivitas penggunaan social media untuk mengakses, membagikan, dan berbagi informasi produk, termasuk obrolan *chat* untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, bekerjasama, berbagi, dan membangun hubungan social secara virtual yang dapat berdampak pada pengambilan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan yaitu:

- 1) Alokasi waktu mengakses media sosial, yaitu mengukur berapa lama pengguna menghabiskan waktu di social media.
- 2) Akun sosial media yang dimiliki, yaitu jumlah dan jenis akun yang dimiliki oleh pengguna.
- 3) Kegunaan social media, yaitu menilai manfaat yang diperoleh pengguna dari penggunaan social media.
- 4) Dampak positif dan negatif penggunaan sosial media, yaitu efek yang ditimbulkan dari penggunaan social media.

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan benar-benar melakukan pembelian produk. Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian ini adalah:

- 1) Pembelian produk, yaitu proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek, yaitu proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.

- 3) Pemilihan saluran pembelian, yaitu setiap barang yang ingin dibeli oleh konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembeliannya. Semua pembeli harus memilih penjual mana yang ingin mereka kunjungi, namun harga yang murah, ulasan yang baik, dan penilaian yang baik adalah beberapa faktor yang sering digunakan.
- 4) Penentuan waktu pembelian, yaitu setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen, waktu pembelian mungkin berbeda, tergantung pada kebutuhan pelanggan, biasanya dilakukan setiap hari, mingguan, bulanan, atau tahunan.
- 5) Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen, konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang mereka inginkan. Jika ada penawaran menarik seperti promosi tertentu, mereka dapat membeli lebih dari satu.
- 6) Metode pembayaran, adalah pelanggan dapat memilih berbagai metode pembayaran saat mereka membeli barang yang diinginkan.

#### 4. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan, semua instrument dinyatakan valid dan reliable. Demikian juga dengan hasil uji asumsi klasik, semua memenuhi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Berikut hasil analisis regresi yang telah dilakukan:

**Tabel 1. Hasil Regresi**

| Variabel bebas                              | Koefisien regresi | t-hitung | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------------------------------|-------------------|----------|--------------|------------|
| (Constant)                                  | 4,903             |          |              |            |
| <i>e-WOM</i> (X1)                           | 0,434             | 8,245    | 0.000        | signifikan |
| Penggunaan social media (X2)                | 0,421             | 7,990    | 0,000        | signifikan |
| Var. independen (Y):<br>Keputusan Pembelian |                   |          |              |            |
| Adj R-Square                                | 0,618             |          |              |            |
| F-Statistik                                 | 216,923           |          | 0,000        | signifikan |

Sumber: output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka persamaan regresi dapat dituliskan dengan  $Y = 4,903 + 0,434 X1 + 0,421 X2 + e$

#### **Pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan**

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi antara konsumen yang

dilakukan secara digital dan bersifat tidak langsung, tetapi memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks ini, e-WOM mencakup segala bentuk ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, forum diskusi, dan fitur *review* di *marketplace* Shopee. Responden dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang tinggi dalam mengandalkan e-WOM sebagai sumber referensi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil pernyataan dengan frekuensi jawaban tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan bahwa responden atau mahasiswa sering sekali merekomendasikan untuk melakukan pembelian kepada teman-teman di social media *marketplace* shopee, temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden aktif terlibat dalam aktivitas e-WOM, khususnya dalam memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa IBITEK tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan sebagai agen penyebar informasi atau promotor yang berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian orang lain di *platform* digital. Intensitas mereka dalam berbagi pengalaman atau rekomendasi produk memperkuat posisi e-WOM sebagai faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan social media dan aktivitas berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Goyette et al. (2010), yang menyatakan bahwa e-WOM berperan sebagai media komunikasi informal yang sangat dipercaya oleh konsumen, terutama jika ulasan disampaikan oleh sesama pengguna yang pernah menggunakan produk tersebut. Ulasan yang tersedia secara terbuka memungkinkan konsumen mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman orang lain, sehingga memperkecil risiko pembelian yang salah. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Elsa Rizki Yulindasar dan Khusnul Fikriyah (2022), yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di *platform* Shopee. Oleh karena itu, dalam konteks digital marketing, e-WOM menjadi alat yang sangat strategis untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong intensitas pembelian.

### **Pengaruh penggunaan social media terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada variabel penggunaan sosial media menyatakan frekuensi paling tinggi menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menyepakati pernyataan bahwa media sosial *marketplace* Shopee memberikan dampak positif dalam melakukan pembelian. Pernyataan ini mencerminkan bahwa responden merasakan manfaat nyata dari keberadaan media sosial dalam aktivitas belanja online, baik dari segi kemudahan memperoleh informasi produk, promosi yang ditawarkan, ulasan dari pengguna lain, hingga fitur interaktif seperti komentar atau *live shopping* yang

mendorong keputusan pembelian yang lebih yakin. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya dalam *platform* Shopee, telah bertransformasi menjadi alat pendukung yang signifikan dalam pengalaman belanja mahasiswa, tidak hanya sebagai sarana hiburan atau komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan memberikan pengaruh dalam keputusan konsumsi. Penggunaan sosial media secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa social media bukan hanya sekadar *platform* untuk hiburan atau interaksi sosial, tetapi juga sebagai sarana utama dalam pencarian informasi produk, perbandingan harga, serta akses terhadap promosi dan diskon. Hal ini didukung oleh teori Jalilvand (2020) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sumber utama untuk memperoleh informasi produk, membandingkan harga, serta membaca testimoni dari pengguna lain. Selain itu, sosial media juga berperan sebagai sumber pembentukan persepsi dan kepercayaan konsumen yang menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Sofyan Ilham Arohman et al. (2023), yang menyatakan bahwa penggunaan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

### **Pengaruh e-WOM dan Penggunaan Sosial Media terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan**

Indikator dengan pernyataan sering membeli di *marketplace* Shopee berdasarkan ulasan, memperoleh tanggapan tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa sangat mempertimbangkan ulasan atau *review* dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian di *platform* Shopee. Ulasan dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan relevan, karena mencerminkan pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya. Kepercayaan terhadap ulasan ini menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang sekaligus menunjukkan bahwa elemen *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sangat berperan dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan sosial media dan *marketplace online*. Selain itu, kemudahan dan kepraktisan dalam metode pembayaran menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa saat bertransaksi secara *online*. Mereka cenderung memilih metode pembayaran yang cepat, efisien, dan minim risiko, seperti *e-wallet* (Shopee Pay), transfer otomatis, atau pembayaran instan yang terintegrasi dengan aplikasi. Preferensi terhadap sistem pembayaran yang praktis ini mencerminkan kebutuhan konsumen masa kini akan kenyamanan dan kecepatan dalam proses pembelian, yang juga turut mempengaruhi keputusan akhir mereka dalam memilih suatu produk atau layanan. Pengaruh e-WOM dan penggunaan sosial media tidak dapat

dipisahkan dalam konteks marketplace Shopee. *E-WOM* dan media sosial tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung satu sama lain dalam proses pertimbangan konsumen. Ketika seorang mahasiswa melihat produk yang direkomendasikan oleh *influencer*, mereka akan cenderung mengecek ulang ulasan-ulasan pelanggan lain di kolom komentar Shopee untuk memastikan kebenaran dan kualitas produk. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Steven Sanjaya dan Herlina Budiono (2021), yang menyatakan bahwa *e-WOM* dan penggunaan sosial media secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar yang aktif di *marketplace* seperti Shopee perlu menguatkan strategi komunikasi digital mereka dengan mengoptimalkan kekuatan *e-WOM* dan media sosial secara berkelanjutan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

- a. *Elektronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan
- b. Penggunaan social media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan
- c. *Elektronic Word of Mouth (e-WOM)* dan penggunaan social media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan

## 6. Saran

Berdasarkan pada uraian dalam pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi pelaku usaha *marketplace* Shopee

Pelaku usaha *marketplace* Shopee disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang melibatkan kekuatan *e-WOM* dan social media. Pelaku usaha perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan jujur dan positif, serta memanfaatkan fitur interaktif di social media untuk menjangkau konsumen lebih luas, karena testimoni pengguna, *review* dengan konten visual (foto/video), serta interaksi di kolom komentar terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan mempercepat proses pembelian.

b. Bagi mahasiswa sebagai konsumen

Konsumen disarankan untuk tetap kritis dan selektif dalam menerima informasi dari social media dan e-WOM. Meskipun testimoni pengguna lain dapat membantu pengambilan keputusan, konsumen perlu membandingkan informasi dari berbagai sumber agar memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan variabel, yakni hanya memfokuskan pada e-WOM dan penggunaan sosial media. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen (*trust*), kualitas produk, harga, atau faktor psikologis konsumen lainnya guna memperoleh gambaran yang lebih lengkap terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*.

## Daftar Pustaka

- Al Fina Aini Rohmah, A. C. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). Bojonegoro: Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis, 1 (2) (2023) 110-117
- Bahtiar, R. F. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Minat Beli Brand Somethinc. *E-library UNIKOM*.
- Budiono, S. S. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan
- Cheung, C. M. (2019). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication on Consumer Decisions. Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 15.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Goyette, I. R. (2010). *E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hutagalung, K. A. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA.
- Ilham Bagus Yudha Prasetyaa), M. S. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-

- WOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J. Co Donut & Coffee di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. 61
- Jalilvand, M. R. (2020). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the context of social media. Marketing Development and Competitiveness*.
- Karlina. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Potensi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 Universitas Nasional.
- Kenneth C. Laudon, C. G. (2022). *E-commerce 2021: Business, Technology, and Society. Pearson Higher Ed*.
- M. Fadhli Nursal, M. R. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 8.
- Philip Kotler (2016). *Marketing Management (p. 27). Pearson Pretice Hall*.
- Pranyoto. (2021). Analisis Implementasi Sistem Belanja Online Berbasis Aplikasi *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STKIP PGRI Pacitan.
- Rasyidah, D. S. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Jenis-Jenis Media Sosial terhadap Intensitas Belajar PAI Siswa Kelas VIII DI SMP N 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2016/2017. Surakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri.
- Sabtarini Kusumaningsih, J. S. (2021). *Marketplace*. Surabaya: Global Aksara Pres.
- Sofyan Ilham Arohman, M. F. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 12.
- Sugianto, I. C. (2017). Analisis Faktor yang Berhubungan dengan Dampak Penggunaan Media Sosial oleh Remaja SMAN Kota Pasuruan. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiono, B. A. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger.