

ABSTRAK

Teknologi memainkan peran yang besar terhadap preferensi pelanggan atas merek. Platform internet dan media sosial menjadi media pemasaran yang kuat dan efektif dalam penyebaran informasi, termasuk berbagi pengalaman yang langsung terhubung antar pelanggan secara *online*. Tinjauan terhadap studi sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk dapat dicapai dengan menggunakan pemasaran *electronics word of mouth* dan kepercayaan. Temuan ini kemudian mengarahkan penelitian ini dalam memberikan bukti empiris, berkaitan dengan variabel pengaruh *electronics word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang. Penelitian ini menggunakan data primer yang didistribusikan kepada 60 konsumen Shopee. Hasil data yang diperoleh dianalisis melalui SPSS dan hipotesis diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis *electronics word of mouth* dan kepercayaan secara parsial maupun bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diikuti dengan hasil uji koefisien determinasi pada nilai *R square* sebesar 47,3%. Artinya bahwa *electronics word of mouth* dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,3% sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi *error* yaitu 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : *electronics word of mouth*, kepercayaan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Technology plays a greater role in influencing customers' preferences of brand. Internet and social media platforms has become a powerful and effective marketing for disseminating information, including sharing relatable experiences that are connected between customers online. Based on previous research, product purchasing decisions can be achieved using electronic word of mouth and trust. That invention, direct this research in providing empirical evidence relating to the variable influence of electronic word of mouth and trust in the decision to purchase fashion products at Shopee in Lumajang. This research used primary data by distributing questionnaires to 60 customer's Shopee. The data of this research was analyzed through SPSS and the hypotheses were tested by multiple linear regression analysis. The results, electronics word of mouth and trust has possitive effect on purchasing decicions, and the coefficient of determination test on the R square value of 47.3%. It means that electronics word of mouth and trust has a positive effect on purchasing decisions by 47.3% and besides electronics word of mouth and kepercayaan is indicated by an estimated error value of 52.7% influenced by other variables not discussed in this research.

Keywords : electronics word of mouth, trust, buying decisions

